



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Carrera de Comunicación Social

**Diagnóstico de la gestión de comunicación externa e interna y la propuesta de un plan de comunicación en la papelería Politécnica**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

**Autoras:**

Rosa Adela Espinoza Quintuña  
CI: 0302703699  
espinozarosita1@gmail.com

Viviana Isabel Sacta Quizhpi  
CI:0105358360  
viviana.sacta1993@gmail.com

**Tutora:**

Magíster Fabiola Maytee Zavala Sánchez  
CI: 0702791773

**Cuenca - Ecuador**

09 de abril de 2021



## RESUMEN

Este trabajo de titulación tiene la finalidad de analizar y elaborar una propuesta de un Plan de Comunicación Interno y Externo para la Librería y Papelería Politécnica, el objetivo principal es conocer las falencias que posee la empresa en el área de comunicación para proponer diversas estrategias y actividades que permitan mejorar su desarrollo y posicionarse en el mercado. En esta propuesta se establecieron conceptos fundamentales de comunicación, comunicación organizacional y sus elementos, públicos internos y externos, comunicación interna y externa, medios de comunicación, redes sociales y plan de comunicación; como parte de la metodología se encuentra la investigación cualitativa y diversas técnicas y herramientas como las entrevistas en profundidad, grupo focal y el FODA. También se estableció un plan de comunicación en el que constan varias actividades en su mayoría comunicacionales y un presupuesto bien detallado.

**Palabras clave:** Comunicación. Comunicación organizacional. Plan de comunicación. Redes sociales.



## ABSTRACT

This degree work has the purpose of analyzing and preparing a proposal for an Internal and External Communication Plan for the Polytechnic Library and Stationery, the main objective is to know the shortcomings that the company has in the communication area to propose various strategies and activities that improve their development and position themselves in the market. In this proposal, fundamental concepts of communication, organizational communication and its elements, internal and external public, internal and external communication, communication media, social networks and communication plan were established; As part of the methodology is qualitative research and various techniques and tools such as in-depth interviews, focus group and SWOT. A communication plan was also established that includes several activities, mostly communicational, and a detailed good.

**Keywords:** Communication. Organizational communication. Communication plan. Social networks.



## ÍNDICE DE CONTENIDOS

|  |    |
|--|----|
| RESUMEN  | 2  |
| ABSTRACT   | 2  |
| ÍNDICE DE FIGURAS                                | 8  |
| DEDICATORIA                                      | 13 |
| DEDICATORIA                                      | 15 |
| AGRADECIMIENTO                                   | 16 |
| AGRADECIMIENTO                                   | 17 |
| INTRODUCCIÓN                                     | 18 |
| CAPÍTULO I                                       | 21 |
| PAPELERÍA Y LIBRERÍA POLITÉCNICA                 | 21 |
| Antecedentes                                     | 21 |
| CAPÍTULO II                                      | 30 |
| MARCO TEÓRICO                                    | 30 |
| Organización                                     | 31 |
| Comunicación Organizacional                      | 32 |
| Elementos de la Comunicación Organizacional      | 34 |
| Identidad.                                       | 34 |
| Cultura Organizacional.                          | 35 |
| Públicos.  | 36 |
| Tipos de Comunicación dentro de una Organización | 38 |



|  |    |
|--|----|
| Comunicación Interna.  | 38 |
| Comunicación Externa.  | 40 |
| Medios de Comunicación   | 41 |
| ¿Que son los Medios de Comunicación?                             | 41 |
| Redes Sociales.  | 43 |
| Facebook.  | 44 |
| Plan de Comunicación   | 45 |
| CAPÍTULO III   | 47 |
| DIAGNÓSTICO INTEGRAL DE LA SITUACIÓN                             | 47 |
| Objetivos de Estudio   | 48 |
| Objetivo General.  | 48 |
| Objetivos Específicos.   | 48 |
| Tipo de Investigación  | 48 |
| Investigación Cualitativa.                                       | 48 |
| Unidad de Análisis   | 50 |
| Población de Estudio   | 50 |
| Técnicas de Investigación y Herramientas de Recolección de Datos | 51 |
| Entrevista en Profundidad.                                       | 51 |
| Modelos de entrevistas.  | 52 |
| Grupo Focal.   | 60 |
| Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas FODA.          | 63 |



|  |    |
|--|----|
| CAPÍTULO IV  | 65 |
| ANÁLISIS Y RESULTADOS  | 65 |
| Análisis de la Entrevista en Profundidad   | 65 |
| Análisis del Grupo Focal   | 68 |
| Análisis FODA de la Papelería Politécnica  | 73 |
| CAPÍTULO V   | 77 |
| PROPUESTA DEL PLAN DE COMUNICACIÓN PAPELERÍA Y LIBRERÍA POLITÉCNICA                | 77 |
| Introducción   | 77 |
| Propuesta del Plan de Comunicación Interno y Externo para la Papelería Politécnica | 78 |
| ¿Quiénes Somos?  | 78 |
| Misión.  | 78 |
| Visión.  | 78 |
| Objetivo General.  | 78 |
| Objetivos Específicos.   | 79 |
| Desarrollo de la Propuesta   | 79 |
| Interno.   | 79 |
| Política del Diálogo y bienestar laboral.  | 79 |
| Estrategias.   | 79 |
| Actividades.   | 80 |
| Externo.   | 86 |



|   |     |
|---|-----|
| Política de información y fortalecimiento de las relaciones con el cliente.   | 86  |
| Estrategias.  | 86  |
| Actividades.  | 87  |
| Plan de Comunicación Interno y externo de la Papelería y Librería Politécnica | 94  |
| Matriz de Indicadores   | 96  |
| Matriz de Presupuesto   | 97  |
| CONCLUSIONES  | 99  |
| RECOMENDACIONES   | 102 |
| BIBLIOGRAFÍA  | 105 |
| ANEXOS  | 109 |



## ÍNDICE DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| Figura 1 Papelería y Librería Politécnica.                                | 22 |
| Figura 2 Papelería y Librería Politécnica.                                | 23 |
| Figura 3 Ubicación de la Papelería y Librería Politécnica en Google Maps. | 24 |
| Figura 4 Logo de la Papelería Politécnica.                                | 25 |
| Figura 5 Productos - Útiles de Oficina                                    | 26 |
| Figura 6 Productos - Útiles Escolares                                     | 27 |
| Figura 7 Productos – Libros   | 27 |
| Figura 8 Productos - Libros (Tomos/Sagas)                                 | 28 |





## ÍNDICE DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1 Población Según el Sexo.                  | 48 |
| Tabla 2 Modelo de tabla Fortalezas – Debilidades. | 62 |
| Tabla 3 Modelo de tabla Oportunidades – Amenazas. | 62 |
| Tabla 6 Plan de Comunicación Interno              | 91 |
| Tabla 7 Plan de Comunicación Externo              | 92 |
| Tabla 8 Matriz de Indicadores                     | 93 |
| Tabla 9 Matriz de Presupuesto                     | 94 |
| Tabla 10 Matriz de Presupuesto                    | 95 |



### Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

---

Rosa Adela Espinoza Quintuña en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Diagnóstico de la Gestión de Comunicación Externa e Interna y la Propuesta de un Plan de Comunicación en la Papelería Politécnica", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 09 de abril de 2021

Rosa Adela Espinoza Quintuña

C.I: 0302703699



### Cláusula de Propiedad Intelectual

---

Rosa Adela Espinoza Quintuña, autora del trabajo de titulación "Diagnóstico de la Gestión de Comunicación Externa e Interna y la Propuesta de un Plan de Comunicación en la Papelería Politécnica", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 09 de abril de 2021

---

Rosa Adela Espinoza Quintuña

C.I: 0302703699



### Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

---

Viviana Isabel Sacta Quizhpi en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Diagnóstico de la Gestión de Comunicación Externa e Interna y la Propuesta de un Plan de Comunicación en la Papelería Politécnica", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 09 de abril de 2021

Viviana Isabel Sacta Quizhpi

C.I: 0105358360



### Cláusula de Propiedad Intelectual

---

Viviana Isabel Sacta Quizhpi, autora del trabajo de titulación "Diagnóstico de la Gestión de Comunicación Externa e Interna y la Propuesta de un Plan de Comunicación en la Papelería Politécnica", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 09 de abril de 2021

Viviana Isabel Sacta Quizhpi

C.I: 0105358360



## **DEDICATORIA**

A Dios, quien me brinda día a día salud y vida.  
A las personas que me brindan su cariño y apoyo incondicional. A quienes me guiaron este largo camino lleno conocimientos y experiencias únicas. Y sobre todo a las personitas que fueron un motor esencial que me impulsan a seguir adelante cada día.

**Rosa Adela Espinoza Quintuña**



## **DEDICATORIA**

A la complicidad de la felicidad y  
el amor que me ayuda a progresar, mis hijas,  
a quien ya no está físicamente, pero le siento en cada  
paso, a quienes estuvieron en el proceso  
y a quienes me apoyaron, impulsaron  
y abrazaron con sus palabras cálidas y de fortaleza.

**Viviana Isabel Sacta Quizhpi**



## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por ser quien me cuida, me bendice y me protege en cada paso que doy. A mis padres que me apoyaron en todo este proceso educativo. A mi esposo e hija quienes me dieron fuerza y me impulsaron a continuar por este maravilloso camino. A los docentes por su esfuerzo, dedicación, paciencia y compromiso para transmitir sus conocimientos. A mi tutora de tesis por ser un apoyo y guía en la realización de este trabajo investigativo. Y a todas aquellas personas con las que tuve la maravillosa oportunidad de contar con su apoyo, cariño y amistad quienes me apoyaron en mi crecimiento de desarrollo académico, personal profesional.

**Rosa Adela Espinoza Quintuña**





## AGRADECIMIENTO

A mi querida e incondicional madre, *Alicia*, por estar  
en cada instancia,  
por su amor, apoyo y paciencia infinita.  
A mis hermanos por la complicidad y el apoyo.  
A Fabiola Zabala por guiar esta tesis, por sus concejos,  
enseñanzas y confianza depositada en mí.  
A todos aquellos que me impulsaron  
y me enseñaron a crecer profesional y personalmente.  
Y a Dios principalmente por caminar junto a mi en cada  
instante  
y brindarme la oportunidad de vivir.  
¡Lo logramos!

**Viviana Isabel Sacta Quizhpi**



## INTRODUCCIÓN

La comunicación en las organizaciones es de vital importancia, tanto con el público interno como externo, debido a que permiten conocer las necesidades que tienen los clientes y ayudan a satisfacerlas, a través de diversas estrategias que tienen la finalidad de obtener un mejor desarrollo y crecimiento de la empresa. En la papelería y librería Politécnica la comunicación es escasa, por lo que el objetivo principal del trabajo investigativo es conocer el estado actual de comunicación, las virtudes y las falencias que existen en los procesos comunicativos, de manera que permitan conocer y mejorar la comunicación en un futuro y posicionarse en el mercado.

Para el desarrollo del diagnóstico y la propuesta del plan de comunicación la investigación parte de la problemática que afecta a la empresa, siendo esta la escasa comunicación que existe entre los miembros de la empresa y su público externo, afectando de manera negativa al desarrollo de la empresa, debido a que existen herramientas y actividades esenciales de una empresa que no son tomadas en cuenta al momento de realizar una acción. En una conversación previa con el dueño de la papelería Politécnica se indagó que la empresa no consta con un plan o guía de comunicación y que la responsabilidad absoluta del manejo de esta área está únicamente a cargo y supervisión del propietario.

La investigación fue un proceso primordial en el desarrollo del trabajo investigativo, debido a que a partir de los datos que promuevan cada persona que labora en la empresa será en beneficio obtener conocimiento sobre la situación actual de la



comunicación e interacción que la papelería Politécnica maneja con su público interno y externo para determinar las necesidades que esta posee.

El proceso investigativo se divide en cinco capítulos, el primer capítulo abarca información acerca de la historia de la papelería Politécnica, cómo y cuándo inició, el desarrollo e impacto de la primera papelería, los primeros clientes, el objetivo principal y los productos que esta ofrece a la sociedad. Además de conocer sus principales medios de comunicación por los cuales la papelería empezó a tener gran acogida y reconocimiento.

En el segundo capítulo se da lugar a la revisión literaria que se utilizó para la elaboración del marco teórico del trabajo investigativo. Varios autores se han revisado, incluso algunos en aulas de clases, cursos o conferencias. Se utilizaron conceptos importantes y fundamentales para el desarrollo de la investigación como: comunicación, comunicación organizacional y sus elementos, públicos internos y externos, comunicación interna y externa, medios de comunicación, redes sociales y plan de comunicación.

El tercer capítulo consiste en la metodología utilizada, siendo esta de carácter únicamente cualitativo, a través de herramientas como entrevistas en profundidad aplicadas al personal y propietario de la papelería Politécnica, con preguntas relacionadas con el manejo de la comunicación e interacción de tres los miembros de la empresa y con el público externo, también se indagó en temas como es la visión y misión del negocio; se aplicó un grupo focal en donde se desarrollaron preguntas en un inicio acerca de la empresa y después se centra en el ámbito de comunicación, sus falencias y virtudes y finalmente se aplicó el FODA, mismo que permitió conocer sus puntos positivos y negativos tanto fuera y dentro de la empresa.



El cuarto capítulo se basa en el análisis y resultados de los datos obtenidos en cada herramienta utilizada para el desarrollo de la investigación cualitativa, en donde se muestran datos específicos que son de vital importancia para el desarrollo de las estrategias y actividades del plan de comunicación.

En el quinto capítulo consiste en el planteamiento de la propuesta del plan de comunicación con sus respectivas estrategias y actividades con sus respectivos representantes, además de la presentación de una tabla con el presupuesto de cada actividad detallada con el valor unitario y el total.

Finalmente, las conclusiones que se le brindan a la empresa a partir de los datos recolectados, a más de la sección de recomendaciones que permitirán a la organización llegar a una mejor aplicación de la propuesta y puntos clave para su mejor desempeño.



## **CAPÍTULO I**

### **PAPELERÍA Y LIBRERÍA POLITÉCNICA**

En este capítulo se realizará una revisión de manera general la historia de la empresa, a través de los testimonios obtenidos en la recolección de información de datos. En esta sección permitirá obtener información que ayuden a conocer mejor a la empresa, de manera que pueda determinar un punto de partida para la Propuesta del Plan de Comunicación conociendo las herramientas de comunicación y la relación con los clientes.

#### **Antecedentes**

La papelería Politécnica fue creada por la señora Dalia Guayas hermana del señor Fabián Guayas, actual dueño de la empresa, la señora adquirió conocimientos del manejo de una papelería en un antiguo trabajo la cual partiendo de ello y teniendo la iniciativa junto a su esposo crearon la primera papelería Politécnica en el año 1999, el primer año no fue rentable, sin embargo, el siguiente año generó buenos resultados cumpliendo las expectativas de sus dueños, quienes no dudaron en abrir la primera sucursal y al paso de algunos años abrir la segunda. Los negocios eran manejados por hermanas del propietario actual, no obstante, al paso de diez años la primera sucursal es adquirida por el señor Fabián, debido a que su hermana la vendió porque ya se encontraba cansada y no podía continuar.

Para su progreso el señor Fabián realizó sondeos leves en los que pudieron conocer que el área de Librería no estaba explotada aún dentro del mercado, por lo que decidieron tomar este campo y trabajar directamente con libros de diversas editoriales utilizadas



en escuelas y colegios, de esta manera fueron centrándose en el área de papelería y Librería. En total se fundaron tres locales con diferentes dueños, la matriz decidió cambiar su nombre a Ecuabook y las sucursales se mantuvieron con el primer nombre de Papelería y Librería Politécnica.

La administración de las sucursales se maneja de manera individual, sin embargo, ambas papelerías son clientes y proveedores a la vez, es decir, si una papelería necesita algún material la otra papelería lo facilita o viceversa.

La Papelería Politécnica para la cual se hará la propuesta de un Plan de Comunicación está ubicada en la calle Tarqui y Sucre, un local accesible con una localización adecuada y cercano para la ciudadanía, permitiéndole conseguir beneficios pues esto determina en gran medida su clientela, su duración y, en resumen, su éxito. No obstante, una debilidad que presenta la Papelería es que a pesar de estar en un buen sitio su infraestructura es muy pequeña.



*Figura 1 Papelería y Librería Politécnica.*



Figura 2 Papelería y Librería Politécnica.

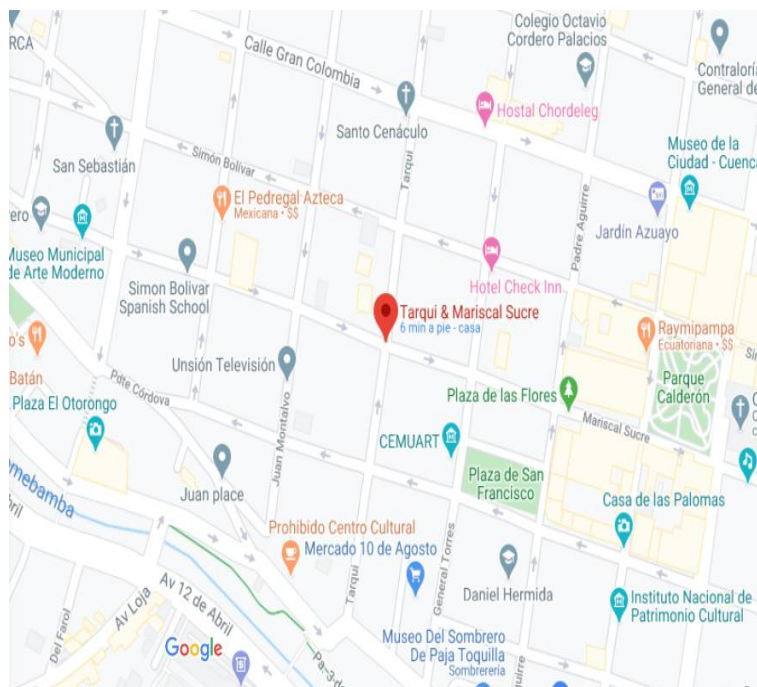


Figura 3 Ubicación de la Papelería y Librería Politécnica en Google Maps.





El objetivo de la empresa no solamente se enfoca en la papelería, sino también en el público, debido a que busca el desarrollo, crecimiento y un alto alcance en la empresa hacia la sociedad, sin dejar atrás la calidad de atención que brinda al cliente en la venta y después de la venta, además de los productos que ofrece a los mejores precios del mercado; esta busca brindar experiencias positivas a los consumidores con base en que esta acción otorgara fidelización y lealtad del cliente y con ello mayores ganancias, llegando a enfocarse en un público de clase media – baja como prioridad.

Cabe mencionar que la empresa no maneja ningún tipo de publicidad, ni cuenta con un Sitio Web o páginas en redes sociales que le permitan encontrarse inmersa en la digitalización y tecnología de la actualidad para acercarse de mejor manera a su público; sin embargo, el nombre de su empresa ha sido la principal fuente de publicidad que la papelería ha tenido a lo largo de su existencia en el mercado. Cabe mencionar que para una empresa es importante fomentar su presencia en las plataformas digitales disponibles para establecer una conexión entre la compañía y el público.



*Figura 4 Logo de la Papelería Politécnica.*

Si bien es cierto los clientes no vienen solos, pero es necesario ayudarles a diferenciar a la empresa de la competencia constantemente. En la actualidad la sociedad está conectada más al mundo digital. Internet ofrece una infinidad de herramientas en las cuales se puede promocionar los servicios y productos de manera gratuita, lo único que necesita es creatividad y esfuerzo para el manejo de la misma. Incluso si ve excelentes resultados y desea promocionar más su negocio, existen anuncios que tienen un valor de acuerdo a las necesidades del cliente, en ambos casos se obtiene un marketing efectivo.

La empresa cuenta con dos empleados permanentes y en temporada escolar que comprenden los meses desde junio hasta noviembre son aproximadamente 10 personas en total, cada persona responde a un determinado cargo, sin embargo, los empleados realizan

todas las actividades demandantes en la empresa; los cargos que se manejan dentro de la empresa son: ventas, facturación, despacho, caja, estibador y limpieza.

Los productos que ofrece la empresa son marcas reconocidas por la población, tiene una gran variedad de productos tanto en el área de librería y papelería como: libros de lectura y libros académicos, materiales escolares, materiales de oficina, fotocopia, entre otros que permiten que las personas encuentren lo necesario en la papelería a un buen costo y un excelente servicio.



*Figura 5 Productos - Útiles de Oficina*



Figura 6 Productos - Útiles Escolares



Figura 7 Productos – Libros





*Figura 8 Productos - Libros (Tomos/Sagas)*

La importancia de la exhibición del material o los productos que oferta la papelería son de gran relevancia, no solo por identificar a la empresa como una papelería, sino también sirve como una herramienta de marketing eficaz que realza la imagen y reputación de la empresa. Si el material de oficina, los útiles escolares, libros entre otros, mantienen una exhibición renovada y constante de sus nuevos productos muestran profesionalismo y, por lo tanto, puede fidelizar y atraer nuevos clientes.



## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

Desde tiempos antiguos el ser humano ha desarrollado distintas habilidades que le han permitido ser un ente interesante y valioso. La comunicación es un tema tan antiguo e interesante como él, por lo que esta es un elemento esencial, debido a que incluye el acceso y el intercambio de información. Según Fonseca (2010) comunicadora y profesora de comunicación oral en el Tecnológico de Monterrey refiere que la comunicación es compartir nuestras propias cosas, este es un rasgo racional y emocional específico del ser humano, que surge de la necesidad de mantenerse en contacto con los demás y de ganar significado a partir de la experiencia común del pasado. Su objetivo principal es dar a conocer o transmitir ideas, pensamientos, opiniones tanto de un lado como del otro, es decir, debe existir un feedback entre sus usuarios.

Este proceso de comunicación es la mejor arma de las personas, puesto que nos permite alcanzar el éxito en cualquier nivel, siempre y cuando tengan presentes varios aspectos, es decir, tomar en consideración los distintos puntos de vista y respetarlos, de manera que, tanto el emisor como el receptor puedan expresar sus ideas sin miedo a ser rechazados. Según Chiavenato (2006) refiere que la esencia de este suceso se refleja en la habilidad de intercambiar mensajes de una forma honesta, respetuosa y oportuna, de forma que la información se vuelva común para los participantes y pueda ser comprendida por ambos; la comunicación se establece como un proceso fundamental de la experiencia humana y organización social. Esta debe ser majada de forma directa y concreta, de manera



que no sé de paso a la confusión por la recepción de información ambigua que lleve a utilizar flujos de comunicación deficientes y decadentes.

Una comunicación efectiva es aquella que permite que el ser humano se desarrolle, que promueva la interrelación auténtica entre las personas facilitando la expresión de los pensamientos y los sentimientos de los participantes de las sociedades, además de promover la obtención y difusión de conocimientos, en síntesis, contribuir con el progreso de la humanidad.

A continuación, teniendo presente las ideas y las definiciones se plantea el siguiente concepto más cercano para esta investigación: La comunicación es el intercambio de información, ideas, sentimientos pensamientos, etc., que son comprensibles entre dos o más personas. Desde este punto de vista, entendemos que los seres humanos tenemos la capacidad de ponerse en contacto con los demás a través de la transmisión de ideas, pensamientos, valores y significados, por ello, el objetivo principal de la comunicación es que el receptor capte los mensajes de manera clara y precisa acorde a lo que el emisor envíe mediante el uso correcto de signos símbolos y reglas semióticas mutuamente entendidas.

## **Organización**

Las organizaciones son una entidad coordinada y organizada adecuadamente conformada por individuos que cumplen diferentes funciones para alcanzar una meta en común; estos individuos mantienen relaciones comunicacionales fluidas que les permite compartir experiencias, saberes, información, etc., generando un sentido de pertenencia



dentro de la empresa y construyendo su cultura organizacional.

Según Pacanowsky, O'Donnell y Trujillo (1982) mencionan que “la cultura no es algo que una institución tiene, sino que más bien es algo que la institución es” (p. s/n). Sin duda es un elemento fundamental para el cumplimiento de las metas dentro de una organización.

La empresa es un grupo social cuyo principal objetivo es la obtención de beneficios. Este objetivo se logra mediante la combinación de tres elementos básicos: la organización, una combinación de una serie de factores de producción y la existencia de un mercado. En cuanto a las organizaciones, las empresas son situaciones sociales y, de alguna manera públicas, en el sentido de que comparecen en el mercado para satisfacer una serie de necesidades, no únicamente privadas y materiales sino también públicas y sociales. (Jiménez, 1998). Este proceso requiere el logro de metas uni, bidimensionales y tridimensionales para promover el desarrollo de la organización hacia la visión propuesta.

### **Comunicación Organizacional**

La comunicación facilita la interacción de los individuos, es por ello, que la comunicación organizacional es un proceso fundamental para el progreso de las empresas, debido a que relaciona no solamente a individuos con interés generales, sino que también une a personas relacionadas a políticas y filosofías manejadas dentro de una organización. Según, Castro (2014) Docente investigadora del departamento de Lenguas en el Instituto de Estudios en Educación (IESE) de la Universidad del Norte, Colombia refiere que la comunicación organizacional establece los organismos que forman parte de sus normas y permite que la comunicación que manejan los miembros de la empresa, ya sea ascendente, descendente u horizontal sea fluida, clara y concisa.





Esta se debe entender desde tres formas distintas, primero como un proceso social, debido a que se elaboran mensajes para ser transmitidos a los diferentes públicos tanto internos como externos con la finalidad de obtener un feedback con los mismos, luego como una disciplina, puesto que estudia la manera en la que se da el proceso de comunicación con el fin de que el este suceso se dé correcta y adecuada haciendo uso de los respectivos lineamientos de la comunicación y finalmente, como un conjunto de técnicas y actividades con la información obtenida a través de la investigación del proceso comunicativo permite desarrollar estrategias que facilitan el flujo de los mensajes entre los interlocutores y la organización.

Andrade (2005), Licenciado en Comunicación por la Universidad Iberoamericana, con Maestría en Administración y Diplomado en Desarrollo Organizacional en el Instituto Tecnológico Autónomo de México reseña a la comunicación organizacional como un conjunto de procesos y actividades destinadas a promover y acelerar el flujo de mensajes entre los personal interno y entre la organización y el entorno o con la finalidad de influir en las opiniones, talentos y comportamientos de las audiencias internas y externas de la organización, por lo cual permite alcanzar sus objetivos de una manera más rápida, eficaz eficiente.

Por tanto, la comunicación en una organización es un proceso importante y esencial en las organizaciones, sin su aplicación las empresas no podrían emerger, esta debe ser planificada, pensada y administrada estratégicamente atendiendo a las necesidades de los públicos que integran la organización.



Gracias a la recopilación de información de varias fuentes podemos señalar que una organización debe manejar una comunicación efectiva y eficiente, debido a que esto facilita alcanzar los objetivos de la empresa, el adecuado uso de la comunicación se refleja en el éxito o fracaso de la institución de manera externa e interna es decir sus públicos deben conocer lo que sucede en la organización.

La comunicación organizacional es el intercambio de información para promover las metas, objetivos y actividades de una organización, así como aumentar las ganancias dentro de la empresa y, en el caso de una empresa u organización pública, aumentar los dividendos de los accionistas. Esta nos permite tener una mayor sincronización de actividades y para darle un sentido más amplio y profundo a los procesos que se llevan a cabo, por lo tanto, la comunicación en las empresas se convierte en el hilo estratégico que conduce y relaciona las diferentes partes y les da un sentido.

## **Elementos de la Comunicación Organizacional**

### **Identidad.**

En una organización, la identidad es importante, puesto que es la personalidad de una empresa, la misma que permite pueda distinguirse de las demás. La identidad además facilita que pueda posicionarse en un mercado y aprovechar de ello para mejorar su desempeño laboral. La comunicación en este ámbito juega un papel fundamental debido a que gracias al buen manejo de la misma ayuda a encontrar la identidad a cada organización haciendo que la personalidad de cada empresa sea fuerte.



Según Costa (2005) en su trabajo investigativo refiere que la identidad se ramifica en cinco tipos:

- La identidad verbal como su nombre lo indica, hace referencia al nombre de la organización, el cual significa la constitución formal y legal de la misma, es decir, el nombre de la empresa.
- En relación con la identidad visual, esta trata de los símbolos gráficos del logotipo, su forma y sus colores.
- Por un lado, la tercera es una identidad cultural relacionada con el entorno y la cultura de la organización y todos los aspectos que la constituyen.
- Por otro, tenemos a la identidad objetual, los elementos físicos o identificadores de objetos (como los productos que ofrecen) forman parte de la “forma y estética” que la organización desea transmitir.
- Finalmente, las características ambientales que hacen única a la organización es la infraestructura que debe volver a reflejar todo el contenido expresado por la empresa en términos de su valor, cultura, etc.

Por tanto, la identidad de una empresa es una parte fundamental debido a que conforma la representación visual de la organización y a través de ella da a conocer a la empresa sus valores, filosofía, etc.

### **Cultura Organizacional.**

Las organizaciones deben centrarse en desarrollar una cultura sólida, una estructura organizativa que integre las características de cada área y sus integrantes, para ello se debe



identificar y seleccionar correctamente únicamente los aspectos positivos para combinarlos con los propios rasgos de personalidad de la organización.

Dentro de las empresas se realizan varias actividades encaminadas a la cultura organizacional según Chiavenato (2009), Doctor en administración de empresas y vicepresidente del Consejo Regional de Administración de São Paulo, insinúa que la cultura organizacional es un sistema de creencias y valores compartidos, los mismos que se desarrollan dentro de una organización con el fin de guiar la conducta de sus miembros. La adaptación del nuevo personal a una empresa es importante, debido a que nos permite conservar el sistema constituido por la organización.

El comportamiento o actitud de los miembros de la organización, traducido en relaciones interpersonales dentro de la organización y en el exterior, generalmente es entendido como comportamiento organizacional y su dinámica en las relaciones laborales.

Por tanto, la cultura es conformada por los miembros y el efecto del comportamiento que tome cada uno de ellos para dar soluciones a conflictos internos y externos en la organización; todo esto se logra mediante la comunicación clara, eficaz y directa que existe en la empresa.

### **Públicos.**

Los públicos de una organización se ven reflejados en dos grupos; los internos que son el personal que labora dentro de la institución y los externos, que son quienes interactúan con la empresa. Los públicos son parte esencial en el manejo de la comunicación para que esta sea clara y honesta, puesto que permitirá establecer fuertes



lazos comunicativos porque de ello dependerá el mantenimiento, desarrollo, reputación e imagen de la empresa.

Se entiende por público interno a quien mantiene una relación interactiva y diaria con la institución como empleados, accionistas, es decir, está formado por personas que laboran todos los días y están en constante interacción siendo capaces de cumplir con los objetivos empresariales.

A diferencia del público interno, el externo interactúa con la organización más no pertenece, pero sin ellos, las organizaciones o instituciones no funcionarían; estos destacan y mejoran las tareas y actitudes de la empresa haciendo que el público se mantenga atraído y cautivado. Algunos de ellos son clientes, proveedores, prensa, ONG, comunidades y entidades financieras.

La relación del público con la organización es básica, puesto que permite que se establezcan sus derechos y obligaciones a cumplir, dando a entender que una organización no solo busca un beneficio económico, sino que le interesa el de cada miembro que forma parte de la misma ya sea interno o externo.

En las relaciones públicas, el público es distinto de una parte interesada o un mercado, ya que público es un subconjunto de partes interesadas de una organización que comprende a las personas interesadas en un tema específico; mientras que un mercado tiene una relación de intercambio con una organización, y generalmente es una entidad pasiva creada por la empresa; un público no necesariamente tiene una relación de intercambio es tanto auto creador como autoorganizado.



De este modo, es importante comprender a la audiencia, clasificarla y ubicarla, interactuar con ella según sus expectativas, problemas o áreas geográficas que generan impacto en la transformación empresarial. Este sondeo de audiencias significa determinar expectativas e influir en las capacidades de cada uno de ellos para determinar prioridades y ganar visión y poder global, ampliando la cobertura de la interacción local o global con el público y su entorno.

## **Tipos de Comunicación dentro de una Organización**

### **Comunicación Interna.**

La comunicación interna tiene inicio dentro de la organización y está dirigida a sus miembros, esta no solamente se encarga de que los empleados reciban y atiendan las obligaciones y derechos que tienen en la organización, sino también que adquieran conocimiento acerca de la importancia que tienen para esta, para su mejor desempeño favoreciendo que los mensajes lleguen a través de los distintos flujos de comunicación ya sea de manera ascendente, descendente, horizontal y transversal con plena coherencia, significación y notoriedad a los públicos internos.

Este es un recurso básico que permite alcanzar los objetivos corporativos, culturales, organizativos, funcionales, estratégicos y comportamentales de la empresa. La comunicación interna no es un fin, sino un medio que permite mantener informados a los miembros de la empresa, a conocer y distinguir su rol; además de solventar inquietudes presentadas (García Jiménez, 1998).



La comunicación interna ayuda a aumentar la eficacia de los empleados y su ambiente laboral, es esencial que la comunicación de los empleados, autoridades y personal administrativo está basada en una comunicación clara, precisa y respetuosa, puesto que esta genera un mejor desarrollo de las actividades dentro de la empresa, permitiendo que esta se vea demostrada ante su público a través de sus acciones.

Existen varias razones por las cuales las organizaciones deberían tomar importancia en la comunicación interna, debido a que los empleados son el corazón y el alma de una organización, por tanto, es primordial prestar atención a sus necesidades; una fuerza laboral de empleados comprometidos aumenta e impulsa los resultados comerciales y esto genera un mayor rendimiento del personal dando como resultado una menor rotación y ofrece una ventaja competitiva.

Según Capriotti (1998) Doctor en Comunicación y en Comunicación Social menciona que los objetivos globales de la comunicación interna son los siguientes:

- El **Nivel Relacional** busca establecer una comunicación ascendente entre trabajadores y empleador a través de canales apropiados que permitan que exista una relación fluida en toda la compañía.
- En cambio, el **Nivel Operativo**, busca que el intercambio de información sea práctica en todos los departamentos de la empresa, haciendo que la empresa y cada área tengan un mejor desarrollo.
- Por un lado, esta también el **Nivel Motivacional**, su finalidad se centra en motivar y crear sentido de pertenencia para sus empleados, de tal manera



que el clima laboral de la empresa sea adecuado y armonioso para que se vea reflejado en un mayor rendimiento y productividad.

- Por otro lado, esta el **Nivel Actitudinal**, que busca la integración y participación de los miembros de la empresa a la filosofía, valores y objetivos organizacionales, además de crear una imagen agradable en su público interno.

En suma, la comunicación interna tiene como objetivo hacer que se conozcan los intereses de las diferentes personas que componen la empresa, es decir, busca que sus empleados tengan en conocimiento las metas, objetivos y necesidades que tiene la empresa de manera que mantengan una comunicación clara y adecuada.

### **Comunicación Externa.**

La comunicación externa se refiere a las emisiones de información comercial recopilada a través de marketing. El objetivo principal de este tipo de comunicación es establecer una buena imagen, además de promover productos y servicios al público externo.

La comunicación externa en las organizaciones es de vital importancia, puesto que permite mantener la imagen y funcionamiento de una empresa a través de distintas estrategias comunicativas, las mismas que permiten que podamos interactuar con nuestro público con el fin de mejorar las Relaciones Públicas y posicionar la marca e imagen de la institución. Por su parte, Kreps (1995) Profesor Universitario, director del Centro de Salud y Comunicación de Riesgos refiere que la comunicación externa se utiliza para transmitir información persuasiva al público, mediante canales externos que permitan tener un mayor





alcance para influir en las actividades y decisiones de los individuos. Además, esta se encarga de planificar un conjunto de mensajes que permiten que la empresa mejore la relación con sus públicos, es importante que toda organización maneje el doble flujo de comunicación, es decir emita y reciba mensajes.

La comunicación externa es una serie de actividades de comunicación dirigidas a diversos públicos como son los consumidores, esta las predicciones sociales de una institución que son fundamentales para determinar el éxito o el fracaso de todas sus acciones. Por tanto, es necesario desarrollar y definir estrategias de comunicación efectivas y correctas. Andrade (2005) afirma que la “comunicación externa es el conjunto de mensajes emitidos por la organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios” (p. 17).

Actualmente, debido a las fluctuaciones económicas, cambios en los consumidores y sus competidores y otros factores, la empresa opera en un entorno desafiante, especialmente la comunicación de la parte externa sensibiliza a los consumidores y al público sobre el tipo de actividades que realiza la empresa para promover el bienestar social y económico.

## **Medios de Comunicación**

### **¿Que son los Medios de Comunicación?**

En la actualidad, los medios de comunicación son considerados como una herramienta potencial número uno en el mundo actual, además, son formas cotidianas de



percibir e interactuar con la realidad; la influencia de los medios de comunicación en la población actual en función del búmeran, que puede catalizar y regular los estilos de vida; grandes grupos de comunicación tratan al público como grupos de prueba para experimentos con los medios.

En la actualidad los medios de comunicación son un instrumento fundamental para establecer lazos comunicativos entre todas las personas, debido a que permiten informar, formar y entretener a la audiencia mediante contenidos relevantes a través de sus respectivas herramientas. Bonilla (2015) estudiante de la Universidad Técnica de Machala refiere a los medios de comunicación como herramientas que son utilizadas por la ciudadanía para informar, comunicar mensajes y para transmitir información a determinados grupos sociales.

En cambio, Cornejo y Tapia (2011) en su trabajo investigativo refieren a los medios de comunicación como estructuras de comunicación que se dan en Internet, estos se permiten diferenciar de los procesos de comunicación de masas, porque el mensaje es elaborado y transmitido mediante texto, imagen o sonido, también los contenidos de los mensajes son actuales e instantáneos y, además, permite que exista una interactividad con los usuarios generando un ambiente tranquilo y armonioso. La utilidad de los medios de comunicación en estos tiempos nos lleva a tener un progreso comunicativo a nivel mundial, globalizado signos, símbolos y sonidos que a su vez ingresan como mensajes en la interacción cotidiana de las personas.



## **Redes Sociales.**

Las redes sociales en la actualidad son una herramienta esencial de las empresas debido a que fomentan la participación de los individuos y establecen una auténtica comunicación bidireccional, estas se encuentran al alcance de todas las personas y presentan una variedad de información de acuerdo a gustos y preferencias de los usuarios; la información se difunde a través de plataformas digitales muy populares que permiten tener un mayor alcance dentro de la población, por lo que las organizaciones la ven como una gran ventaja para dar a conocer sus productos o servicios.

Alemany (2010) directora general de la Sociedad de Garantía Recíproca de la Comunidad Valenciana menciona a las redes sociales como formas de interacción social, es decir, es una interacción dinámica entre personas que comparten e identifican necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos. Hoy en día las redes sociales permiten estar conectados con personas que se encuentran a grandes distancias y a través de ellas pueden compartir momentos, separados solamente por una pantalla; no obstante, estas plataformas se han convertido en una herramienta esencial de los emprendimientos que recién están empezando, pues tiene un bajo costo y permite llegar a una mayor audiencia, facilitando a las empresas a tener un mayor alcance.

La utilización de las nuevas tecnologías de la información y las telecomunicaciones por la sociedad están ayudando a este proceso de mejora de la competitividad y productividad de las organizaciones, debido a que sigue una secuencia para obtener mayor resultado. Se inicia con la introducción de los procesos informáticos que permiten mejorar los procedimientos operativos de orden interno y continúan cuando se conectan los



procesos internos de las organizaciones con su público externo, finalmente se utiliza la tecnología inteligente para obtener un mejor desarrollo en la comercialización de productos y servicios a través de diferentes plataformas (Castro, 2017).

### **Facebook.**

Red social creada por Mark Zuckerberg, la finalidad de esta herramienta era promover la educación a través del intercambio de información con diferentes estudiantes, sin embargo, al pasar el tiempo esta red social se convirtió en una de las principales redes sociales con mayor acogida y alcance. Facebook es un instrumento en el que se puede compartir fotos, videos, publicidad, etc., y cuenta con la capacidad de crear enlaces a través de servicios de presentación u otras mediante conexión en línea con características propias como actualización automática, perfiles visibles, entre otros (Acosta Preciado & Bernal, 2006).

Facebook es una excelente herramienta para las empresas que están iniciando y quieren aprovechar al máximo los recursos que tienen a su disposición gracias, esta plataforma. Para hacer publicidad en Facebook se puede crear una fan page en este sitio virtual o un perfil donde se van a publicar toda clase de contenidos relacionados con la labor empresarial de su organización (Rhiss.net, s.f.).

Por un lado, Facebook dispone de toda la información necesaria para facilitar a los usuarios el registro en la página y aprovechar beneficios o intereses para su empresa; y, por otro lado, tenemos a Facebook Ads, que es un sistema que se puede utilizar para promocionar páginas de Facebook, sitios web, eventos o aplicaciones, y gracias a esta



sección, es posible crear anuncios de texto, gráficos y video, que se mostrarán en la página de inicio, perfil de usuario y fotos (Facebook, 2020).

Uno de los mayores potenciales de Facebook es que este no le favorece a la sobreexplotación de marcas debido a que claramente distingue los perfiles de las empresas y usuarios, puesto que sus atributos diferentes permiten una convivencia armónica entre instituciones y usuarios haciendo que sea más eficiente su comunicación y más llevadera su actividad (Gálvez, 2015).

### **Plan de Comunicación**

El plan de comunicación abarca políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación externa e interna y con la intención de establecer una organización para ayudar a la empresa. Este documento permite comunicar y orientar el trabajo de comunicación, promover el posicionamiento y evitar, por lo tanto, distracciones, errores o inconvenientes en el ejercicio de las labores y cabe mencionar que esta es una guía que facilita el seguimiento y evaluación de los procesos establecidos.

Un plan de comunicación es un documento en el que se expone la planificación de acciones a ejecutar por el área de comunicación, en cada una de ellas se encuentran detalladas: su tiempo de aplicación, actividad, presupuesto, etc., y tiene la finalidad de obtener notoriedad, diferenciación y modificación del comportamiento de las personas internas y externas de la empresa, además de mejorar el ambiente, la reputación e imagen de la institución (Cavaller, Sánchez y Pedraza, 2014). Por tanto, la redacción de un plan de



comunicación debe ser organizada, clara y coherente; logrando que sus acciones satisfagan la comunicación en la empresa.

Vadillo y Menéndez (s.f.) Doctores en Medicina y Cirugía y Másteres en Administración y Dirección de Empresas añaden que un Plan de Comunicación debe estar compuesto por tres elementos importantes como lo es el estudio de la situación, los objetivos estratégicos que se plantean y las acciones que corresponden a los objetivos con la finalidad de crear un marco de referencia para los mismos. No obstante, la empresa deberá establecer reglas de cómo realizarlo, debe estar planificado y elaborado de acuerdo a las necesidades de la organización obtenidas en la recolección de datos para establecer los recursos y actividades que permitan cumplir con los objetivos.



### **CAPÍTULO III**

#### **DIAGNÓSTICO INTEGRAL DE LA SITUACIÓN**

El diagnóstico de comunicación es un proceso que permite conocer y obtener datos relevantes para el trabajo investigativo; estos datos son recopilados a través de la aplicación de diferentes herramientas y técnicas cualitativas que facilitan el reconocimiento de falencias y debilidades de la empresa.

Este es un análisis que tiene como propósito verificar y mejorar los sistemas y prácticas de comunicación interna y externa; se debe tomar en cuenta los flujos de comunicaciones y las habilidades de comunicación de la organización, debido a que pueden considerarse distorsionadas como por ejemplo los rumores y los ruidos.

En este caso, el diagnóstico de la comunicación puede incluir no solo información sobre las actividades y acciones de la organización en la que se pueden identificar los elementos generales de la causa, sino también la caracterización de las tareas en el área, los medios, canales implementados y la satisfacción de la audiencia con el público.

En este trabajo de investigación se realizó un diagnóstico de la situación enfocada al proceso de comunicación interno y externo de la Papelería Politécnica durante el año 2020, proceso el cual fue realizado a través de distintas herramientas que permitieron la recolección de datos.

Las técnicas y herramientas serán aplicadas en la papelería Politécnica, la misma que se encuentra en el mercado como una empresa mediana, dentro de su rama de producción y servicio; la papelería no cuenta con un departamento en el área



comunicacional, por lo que es de vital importancia realizar un análisis de la situación para proponer estrategias y actividades que permitan reducir notablemente las falencias.

## **Objetivos de Estudio**

### **Objetivo General.**

Proponer un plan de comunicación para mejorar los flujos comunicacionales internos y externos de la papelería Politécnica

### **Objetivos Específicos.**

- Diagnosticar las falencias de comunicación interna y externa de la papelería Politécnica.
- Proponer un plan de comunicación interno y externo que ayude a las mejoras de la empresa.

## **Tipo de Investigación**

### **Investigación Cualitativa.**

La investigación cualitativa reemplaza al paradigma racionalista, porque existen diferentes problemas y limitaciones en el campo social de la ciencia que no pueden ser explicados o comprendidos completamente por la metodología cuantitativa; un aspecto fundamental de la investigación cualitativa es que esta considera que las personas buscan una comprensión detallada de las opiniones de los demás.





Para los investigadores cualitativos, vale la pena estudiar todos los entornos existentes y el personal; evitando subestimar aspectos de la vida social y catalogándolos como triviales o sin importancia.

Según Martínez Sarelly (2007) menciona que en su paradigma cualitativo prefiere atenerse a la subjetividad, se apega más al punto de vista que expresan las personas sobre una situación concreta, es decir, la recolección de datos se da de manera empírica con la finalidad de obtener datos a partir de la interpretación. Esta herramienta permite conocer de mejor manera los resultados del tema de interés y debido a que los resultados son intrínsecos se puede percibir datos personales que en un enfoque cuantitativo es difícil.

La investigación cualitativa es subjetiva lo que lleva a depender del momento o situación que se atraviesa; sin embargo, los investigadores se ven en la necesidad de entender e interpretar la información en significados que la sociedad les otorga, es decir de una manera general, sin manipular el material obtenido.

La utilización de esta metodología permite comprender la perspectiva de los públicos debido a que brinda información acerca de las características de los grupos a investigar, las relaciones con su entorno y sobre los acontecimientos, fenómenos o hechos que les rodean, profundizando en saber sus opiniones, experiencias, puntos de vista o perspectivas y cómo perciben la realidad con relación a la papelería Politécnica.



## Unidad de Análisis

Una unidad de análisis se considera como una estructura de clasificación que se puede utilizar para responder preguntas prácticas y de investigación. Combina materiales empíricos relacionados con el problema y un cuerpo teórico a través del cual se pueden realizar razonamientos con mayor coherencia y consistencia.

Según el Señor Fabián Guayas, dueño de la Papelería y Librería Politécnica, afirma el número de trabajadores de la empresa son de 3 individuos permanentes, mismos que formarán parte de nuestro universo.

## Población de Estudio

La población de investigación es un conjunto de casos definidos, restringidos y accesibles que permitirá seleccionar el objeto de la muestra y cumplir con un conjunto de estándares predeterminados.

La Papelería y Librería Politécnica cuenta con 3 colaboradores que se encuentran prestando sus servicios a la empresa como se detalla a continuación:

*Tabla 1 Población Según el Sexo.*

| POBLACIÓN SEGÚN EL SEXO |          |
|-------------------------|----------|
| SEXO                    | CANTIDAD |
| Mujeres                 | 1        |



|         |   |
|---------|---|
| Hombres | 2 |
| Total   | 3 |

## **Técnicas de Investigación y Herramientas de Recolección de Datos**

### **Entrevista en Profundidad.**

La construcción de los datos se establece poco a poco, lo cual es un proceso largo y continuo; por ello, la paciencia es un factor importante que debemos rescatar cada vez que nos reunimos.

El tiempo de reunión no debe exceder las dos horas para evitar que el entrevistado se sienta cansado o fatigado, se recomienda reunirse con frecuencia, con un máximo de dos semanas entre cada reunión. La reunión terminará cuando se logre el punto de alcance total de la información requerida.

La entrevista es una técnica de investigación cualitativa que permite que el universo amplíe datos informativos de relevancia a través de un diálogo coloquial con los entrevistados (Díaz, García, Martínez y Varela, 2013). La entrevista en profundidad consta de dos partes, el entrevistador y los entrevistados que tiene como propósito la obtención de información de un tema relacionado facilitando indagar en datos más precisos y certeros; esta técnica tiene varias funciones: la recopilación de datos informativos que permite conocer la situación de la empresa a través de una estructura flexible de preguntas y



respuestas logrando una comunicación y construcción de significados y brinda un sistema de respuestas abiertas, es decir, no están sujetas a respuestas programadas, por cual si surgen nuevas preguntas se pueden realizar en el transcurso de la intervención. Según Pérez, (2008) considera que las entrevistas en profundidad son reiterados encuentros cara a cara entre el investigador y los entrevistados, los mismos que se dirigen hacia el conocimiento de las diferentes perspectivas que tienen los interrogados al respecto del tema en cuestión, con la distinción que utilizara su punto de vista o experiencia en la respuesta consintiendo al entrevistador conocer y recolectar información fundamental para el objeto de investigación.

La entrevista se caracteriza por ser un proceso interactivo entre los participantes, se inicia con preguntas de conocimiento general y poco a poco se va integrando a temas específicos para obtener datos o información más detallada, además se presentan nuevos conocimientos o ideas que permitirán conocer información nueva e incluso se darán opciones para solucionar los problemas planteados, razón por la cual se ha aplicado esta técnica a todos los públicos internos de la empresa.

Esta contiene todos los temas que desea resolver a lo largo de su duración, por lo que antes de la reunión se debe preparar los temas a discutir para controlar el tiempo, distinguir los temas según su importancia y evitar la pérdida y dispersión de los entrevistados.

### **Modelos de entrevistas.**



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### **Diagnóstico de la Gestión de Comunicación Externa e Interna y Aplicación de la Propuesta de un Plan de Comunicación en la Papelería Politécnica.**

Por medio de la siguiente entrevista se evaluará detalladamente el estado de comunicación al interior de la Papelería y Librería Politécnica, que proporcionará información pertinente para el diseño de la Propuesta de un Plan de Comunicación, con el fin de mejorar o implementar nuevas estrategias comunicativas.

#### Dueño de la empresa

#### **Historia de la empresa**

1. ¿Cómo y cuándo se creó la papelería Politécnica?
2. ¿Cómo es o cuál fue el motivo por el que usted decidió comprar la papelería?
3. ¿Qué desea lograr como empresa?
4. ¿Hacia dónde se dirige la empresa gerencialmente?



5. ¿Hacia dónde se dirige la empresa comercialmente?
6. ¿Cómo se encuentra el desarrollo de la papelería?
7. ¿Cómo se encuentra el desarrollo de la librería?
8. ¿Cuántas marcas maneja la papelería?
9. ¿Realizan inventarios en la Papelería?
10. ¿Quién administra la empresa?
11. ¿Cuánto tiempo lleva en la administración?
12. ¿Cómo usted le visualiza a su empresa dentro de diez años?
13. ¿Considera usted que su empresa ha avanzado estos años o se ha mantenido?

### **Filosofía de la empresa**

14. ¿Cuál es la visión que maneja usted como dueño de la empresa?
15. ¿Cuáles son los objetivos de la empresa?
16. ¿La filosofía de la empresa está establecida con claridad dentro de la papelería?
17. ¿La empresa consta con reglamentos y normas a seguir?
18. ¿Cómo se maneja la cultura organizacional dentro de la empresa?
19. ¿Cuáles son las costumbres que tiene la empresa?



20. ¿Cómo es el ambiente laboral de la empresa?

### **Público interno**

21. ¿Cómo se comunican dentro de la Empresa?

22. ¿Qué medios de comunicación utiliza con sus empleados?

23. ¿Cuál es la falencia más notoria entre la comunicación jefe – empleado?

24. Si se tiene un problema, duda o conflicto dentro de la empresa ¿cómo lo solucionan?

25. ¿Los empleados reciben capacitaciones para actuar frente a una crisis?

26. ¿Cuáles son las funciones que desempeñan los empleados?

### **Público externo**

27. ¿A quién va dirigida la empresa?

28. ¿Quiénes son sus clientes?

29. ¿Qué medios de comunicación utiliza con sus clientes?

30. Si se tiene un problema, duda o conflicto con algún cliente ¿cómo lo solucionan?

31. ¿Cómo le gustaría que la imagen de la papelería sea vista por su público externo?

### **Comunicación**

32. ¿Conoce la función que cumple un comunicador?



33. ¿Quién maneja el área de comunicación en la empresa?
34. ¿Qué medios de comunicación utiliza para promocionar su papelería?
35. ¿Cómo se manejan las publicaciones?
36. Aparte de los medios mencionados ¿ocuparía otros medios?
37. ¿Cómo llegó a sus clientes actuales (instituciones educativas)?

### **Imagen y reputación corporativa**

38. ¿Cómo piensa usted que sus clientes le ven a la papelería?
39. ¿Por qué las personas deberían elegir la Librería y papelería Politécnica?

### **Aspectos internos**

40. ¿Cuáles son las fortalezas de la empresa?
41. ¿Cuáles son las debilidades de la empresa?
42. ¿Qué mejoraría de la empresa?
43. ¿Ha pensado en adquirir un local propio? ¿Por qué?
44. ¿Han realizado alguna vez una investigación de mercado que les permita conocer puntos de venta elevados?
45. ¿Manejan tarjetas de crédito o débito?





46. ¿Cómo es el manejo de facturación de venta?

### **Aspectos externos**

47. ¿Cuál sería su principal mercado? ¿Por qué?

48. ¿Cuál o cuáles son su principal competencia?



## **UNIVERSIDAD DE CUENCA**

### **Diagnóstico de la Gestión de Comunicación Externa e Interna y Aplicación de la Propuesta de un Plan de Comunicación en la Papelería Politécnica.**

Por medio de la siguiente entrevista se evaluará detalladamente el estado de comunicación al interior de la Papelería y Librería Politécnica, que proporcionará información pertinente para el diseño de la Propuesta de un Plan de Comunicación, con el fin de mejorar o implementar nuevas estrategias comunicativas.

### Empleados

### **Historia de la empresa**



1. ¿Qué percepción tiene usted como empleado acerca de la Papelería?

2. ¿Conoce la visión y misión de la empresa?

## **Flujos de Comunicación**

### **Interno**

3. ¿Qué opinión tiene acerca de la comunicación que se maneja dentro de la Papelería?

4. ¿Cuántas áreas de trabajo se maneja dentro de la papelería?

5. ¿Existe el área de comunicación dentro de la papelería?

6. ¿Por qué cree que no exista este departamento?

7. ¿Sabe usted quien maneja el tema de comunicación en la empresa?

8. Si la empresa sufre una crisis ¿quién es el encargado responsable?

9. ¿Existe algún área determinada para aspectos netamente de comunicación?

10. ¿Qué medios de comunicación existen dentro de la empresa?

11. ¿Existe un medio formal de comunicación?

12. ¿Cómo se comunican dentro de la Empresa?

13. ¿Qué medios de comunicación utiliza con su empleador?

14. ¿Cuál es la falencia más notoria entre la comunicación jefe - empleador?



15. Si se tiene un problema, duda o conflicto dentro de la empresa ¿cómo lo solucionan?

Externo

16. ¿Cómo la empresa se comunica con su público externo?

17. ¿La empresa maneja publicidad en redes sociales o medios de comunicación tradicionales?

18. ¿Cómo hace la papelería para dar a conocer sus productos?

19. ¿Si usted fuera un cliente que aspectos mejoraría?

### **Cultura Organizacional**

20. ¿Quién se encarga de las celebraciones en la papelería?

21. ¿Se celebra alguna fecha en especial en la Papelería?

22. ¿Existen costumbres o rituales que tengan los empleados? ¿Cuáles?

### **Clima Organizacional**

23. ¿Cómo dan a conocer una idea, queja o reclamo en la Papelería?

24. Como grupo de empleados ¿han tenido diferencias o problemas? ¿De qué tipo?

25. Como un grupo empleados – jefe ¿han tenido diferencias o problemas? ¿De qué tipo?

26. ¿Cómo la empresa reacciona ante dichas situaciones?



27. ¿Cree que el manejo de comunicación es fluido? ¿Por qué?
28. ¿Hay claridad en los cargos de cada miembro de la empresa?
29. ¿Ha llegado a realizar alguna actividad que no sea la de usted?
30. ¿Proponen alguna actividad que les permita mejorar aspectos negativos de la empresa?

### **Grupo Focal.**

La técnica del grupo focal es un espacio de opinión para captar datos relevantes y personales de los individuos, es decir, experiencias y creencias de los participantes; es una técnica de levantamiento de información y tiene la modalidad de una entrevista grupal en donde los individuos socializan a partir de su experiencia personal las preguntas realizadas por un facilitador.

Según García y Rodríguez (2000) mencionan que las principales ventajas de la aplicación de un grupo focal están vinculadas a la interacción, ofreciendo una gran flexibilidad para la búsqueda de nuevos conocimientos, ideas creativas de varias personas a la vez siendo una técnica muy eficiente debido a que ofrece resultados con gran validez subjetiva y permite evidenciar expresiones faciales como gestos y actitudes que muestra comodidad o inconformidad de los participantes. Esta técnica permite conocer qué piensan los integrantes de una empresa y porqué lo hacen de esa manera, es más eficiente que otros métodos e incluso se puede alcanzar información más específica.

El grupo focal generalmente está a cargo de un moderador quien dará a conocer los temas a trabajar, de manera que el investigador pueda acceder a datos subjetivos y propios



de los participantes, con la finalidad de recolectar información cualitativa para cumplir con nuestro objetivo de investigación.

### **Modelo de Grupo Focal**



### **UNIVERSIDAD DE CUENCA**

#### **Diagnóstico de la Gestión de Comunicación Externa e Interna y Aplicación de la Propuesta de un Plan de Comunicación en la Papelería Politécnica.**

Por medio del siguiente taller se evaluará detalladamente el estado de comunicación al interior de la Papelería y Librería Politécnica, que proporcionará información pertinente para el diseño de la Propuesta de un Plan de Comunicación, con el fin de mejorar o implementar nuevas estrategias comunicativas.

**Lugar:** Papelería Politécnica

**Asistentes:** 2 empleados y el dueño de la papelería

**Paso 1:** Introducción y contextualización del proyecto

**Paso 2** Dinámica:

**Paso 3:** Ronda de preguntas



1. ¿Cómo le ven a la papelería en 10 años?
2. ¿Cuáles considera usted que son los principales productos de la papelería?
3. ¿A qué clientes se dirige la empresa?
4. ¿Cómo es comunicación dentro de la empresa?
5. ¿Cuáles son la competencia actual?
6. ¿Cuál cree que sea la competencia a futuro?
7. ¿Qué percepción tienen de la comunicación?
8. ¿Qué creen que es la comunicación organizacional?
9. ¿Consideran que a la empresa le hace falta el aporte de comunicador?
10. ¿Creen que el clima laboral es el adecuado para laborar?
11. ¿Cómo se comunican entre ustedes?
12. ¿Qué tan constante es la comunicación de los empleados con gerente general?
13. ¿Qué tan constante es la comunicación del gerente general con los empleados?
14. ¿Han percibido ustedes alguna diferencia, comentario o malentendido entre ustedes?
15. ¿Cómo es la comunicación entre ustedes y la administración?
16. ¿Conocen la visión y misión de la Papelería?
17. ¿Alguien les ha comunicado esa visión y misión?
18. ¿Proponen alguna actividad que les permita mejorar aspectos negativos de la empresa?

**Paso 4: Conclusiones**



### **Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas FODA.**

La matriz FODA es una herramienta cualitativa que permite realizar un análisis riguroso actual de la empresa, es decir, analizar todas las aristas que giran en torno a la institución. Se divide en dos partes sus conceptos, los internos y los externos.

Por un lado, nos encontramos con las fortalezas y debilidades que son parte interna de una institución. Ponce (2006) menciona que las fortalezas son situaciones positivas de la organización en donde se encuentran las fuerzas internas y las capacidades con atributos excepcionales de los empleados, en los que la empresa debe aprovechar al máximo estas situaciones para el cumplimiento de los objetivos institucionales.

En cambio, las debilidades son factores por los que la empresa atraviesa y la pone en un escenario débil, vulnerable y peligroso, sin embargo, si la organización se encuentra en una situación delicada se debe considerar los aspectos activos que se tiene a favor, para poder dar un giro de 180° y darles mayor fuerza y superar a las debilidades que se presenten.

Por otro lado, tenemos a las oportunidades y amenazas que vienen siendo las situaciones externas de la empresa. Según lo manifiesta Ponce (2006) en su trabajo investigativo que las oportunidades son circunstancias positivas para la empresa, a pesar de tener carácter externo la empresa debe hacer uso de las situaciones que se presenten para cumplir y alcanzar con los objetivos empresariales, además de mejorar su desarrollo y crecimiento.



Por otro, las amenazas son en cambio aspectos negativos que pueden afectar notablemente a la empresa, estas variables pueden ser sociales, ambientales, etc., no obstante, la empresa debe actuar estratégicamente y analizar las fortalezas, debilidades y oportunidades que tiene la organización para poder llegar a dar soluciones a los inconvenientes amenazas.

*Tabla 2 Modelo de tabla Fortalezas – Debilidades.*

| Fortalezas | Debilidades |
|------------|-------------|
|            |             |

*Tabla 3 Modelo de tabla Oportunidades – Amenazas.*

| Oportunidades | Amenazas |
|---------------|----------|
|               |          |





## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS Y RESULTADOS

#### **Análisis de la Entrevista en Profundidad**

Se realizó una entrevista en profundidad al dueño de la empresa y sus dos empleados con la finalidad de obtener datos acerca de la empresa, el manejo de la comunicación, la relación entre el público interno y externo, si existen inconvenientes y que medios de comunicación utilizan en la papelería.

Estos datos informativos son de vital importancia y utilidad para el diagnóstico de la comunicación y para la creación del plan comunicacional. Cabe mencionar que en un inicio se iba a trabajar con cinco personas, no obstante, por la emergencia sanitaria que atravesaba el país se contó con la participación del dueño de la empresa y dos empleados.

Las entrevistas se llevaron a cabo los días 27 y 28 de agosto del 2020 en la papelería Politécnica y tuvieron una duración entre 15 y 45 minutos; se abarcaron temas fundamentales enmarcados en un objetivo, sin embargo, existieron varias preguntas que no estaban plasmadas en el diseño original de la entrevista, pero fueron necesarias.

La entrevista es una herramienta fundamental para la obtención de información, que revelaron datos certeros y fundamentales, como primer resultado se obtuvo que la papelería no cuenta con una misión y visión institucional, aspectos de suma importancia para una organización, debido a que estos ayudan a perfilar los objetivos de la empresa, su desarrollo y hacia dónde se dirige la empresa; Estas dos permiten llevar un registro de las acciones que toma la empresa, establecer metas y estrategias y deben ser reconocidas tanto por el



público interno y externo, sin embargo, otro de los resultados, fue que la empresa sí cuenta con estos dos aspectos, evidenciando claramente que existe un desconocimiento del tema dado por la desinformación o desconocimiento; por lo que se recomienda realizar actividades a través de herramientas audiovisuales y materiales impresos para compartir la misión y visión de la empresa con audiencias internas y externas.

Otro dato relevante que nos menciona el señor Fabián Guayas, dueño de la empresa, se trata acerca del objetivo que tiene la empresa de Ganar - Ganar, la empresa busca no solo fines económicos y el crecimiento de su empresa en el mercado actual, sino también busca brindar productos a precios accesibles y de calidad y un excelente servicio de atención al cliente, de manera que exista un equilibrio entre ambas partes. Por ello, se recomienda que se realicen actividades que promuevan la fidelización de sus clientes a través de detalles, descuentos y promociones.

Por otra parte, en el área de comunicación interna los medios de comunicación son escasos y muy limitados, por lo que se plantea que se celebren reuniones mensuales para dar a conocer el desempeño y cumplimiento de metas, además de dar a conocer si existen inquietudes o inconvenientes, también se estima crear un red de mensajería interna en donde se puedan comunicar de manera rápida y efectiva ya sea para dar a conocer alguna duda y solucionarlo si es la posibilidad de manera inmediata.

En la parte externa, la papelería no maneja los medios digitales para promocionar su empresa y ofertar sus productos, sin embargo, hace años anteriores hicieron uso de la plataforma Facebook, pero a partir de ello no la han vuelto a ocupar, es decir, no tienen una interacción constante con el público externo; la empresa se da a conocer a través de las



experiencias de las personas que adquieren productos en la papelería, los artículos se ofertan en el momento que un cliente muestra interés en determinado productos y generalmente lo exhiben en las vitrinas principales de la papelería, motivo por el cual se establece que se cree una página en la red social Facebook debido a que hoy en día es una plataforma en la que se puede realizar publicidad totalmente gratis, además de mantener una interacción frecuente con los clientes, publicar nuevos productos, libros, descuentos, promociones y una variedad de publicaciones que permitan tener un mayor acercamiento con los usuarios; también está la actividad de publicidad en emails de los clientes potenciales con los que cuenta la papelería con información relevante de productos, incluso de beneficios que pueden obtener los clientes.

En los datos recolectados en las entrevistas se obtuvieron que la empresa no cuenta con un área determinada para la comunicación, que generalmente el dueño de la empresa es quien realiza todos los procesos enlazados al tema comunicativo, por lo que se planteó realizar capacitaciones al personal para que tengan la virtud de actuar de manera inmediata e independiente frente a un problema y no siempre esperar al dueño de la empresa.

Si bien la papelería Politécnica cuenta con su distinguida clientela, se ha visto la necesidad de fidelizar a los clientes potenciales de la empresa a través de detalles, promociones y descuentos, debido a que existe una gran competencia en el mercado y no deben pasar desapercibidas estrategias esenciales para mantener y ganar clientes sin perder la esencia que caracteriza a la empresa, esto permitirá que la papelería crezca, sea rentable y trascienda sin dejar atrás el enfoque de la empresa, es decir, que hace y hacia dónde se dirige.



## **Análisis del Grupo Focal**

El objetivo del grupo focal es indagar y encontrar datos relevantes de la investigación a través de una reunión grupal, basada en las contribuciones de los participantes del grupo, es decir, encontrar una estructura con un significado común.

Esta herramienta permite a los investigadores capturar y evaluar comentarios subjetivos para buscar una comprensión de las percepciones, sentimientos, actitudes y motivaciones.

La intención principal de realizar grupo focal es hacer que se establezcan actitudes, sentimientos, creencias y experiencias en los participantes; en este proceso se observó varias miradas y procesos emocionales que claramente dieron a conocer la respuesta, incluso hasta antes que respondieran verbalmente, esto no sería fácil de lograr con otros métodos (Bonilla y Escobar, s.f.).

Se realizó un grupo focal a la papelería, el mismo que nos permitió identificar y evaluar el estado de comunicación dentro de la empresa de una manera cualitativa, debido a que nos basamos con el testimonio de todo el personal de la empresa en una socialización grupal. Con esta herramienta se pretendía conocer las opiniones, ideas o sentimientos de manera colectiva, la misma que tuvo lugar en la papelería con una duración aproximada de 45 minutos.

Esta herramienta nos ayudó a determinar las diferencias metodológicas para hacer uso de la técnica de los grupos focales. Los mismos que vienen siendo una entrevista en grupo que nos permite obtener información acerca de comportamientos y aspectos que



permiten que la comunicación de la empresa se vea afectada de manera rápida con puntos de vistas claros y coherentes.

En este tipo de ejercicios se toma en cuenta la necesidad de obtener información necesaria y de una manera rápida que permitan anticipar los obstáculos o debilidades que se dan dentro de la papelería.

En este sentido según Chiavenato (2006) Doctor en administración de empresas y vicepresidente del Consejo Regional de Administración de São Paulo, nos indica que comunicación es el intercambio de información entre personas, es decir, universalizar un mensaje o información de cierta manera, convirtiéndolo en uno de los procesos básicos de la experiencia humana y la organización social. En cambio, Guevara (2006) refiere que la comunicación es el uso adecuado de los procesos de emisión, circulación y retroalimentación de los mensajes dentro de una organización, mismo que permite que la productividad y la calidad de las organizaciones vayan en ascenso.

Sin embargo, en los resultados obtenidos se puede destacar que la comunicación, el manejo y la aplicación no es como la plantean los autores, debido a que en el diagnóstico general realizado muestra que la empresa presenta deficiencia de comunicación y un erróneo manejo de los flujos comunicacionales tanto internos como externos, el clima laboral de la papelería hoy en día se ve deteriorado por falencias como: la sobrecarga de funciones, malos entendidos, existe competencia laboral cuando debería ser un trabajo para beneficio a favor de la empresa, el mismo que se refleja en beneficios para sus colaboradores y finalmente no existe un sistema de comunicación permanente.



Por lo que se ha visto necesario elaborar una propuesta de un Plan de Comunicación Interno y externo para la papelería Politécnica, en el cual se desarrollarán estrategias y actividades con la finalidad de crear y mejorar los procesos de comunicación. La importancia de un plan de comunicación es fundamental para la empresa, debido es un documento en el que se expone la planificación de acciones a ejecutar por el área de comunicación, cada una de ellas se encuentran detalladas: su tiempo de aplicación, actividad, presupuesto, etc., y tiene la finalidad de obtener notoriedad diferenciación y modificación del comportamiento de las personas internas y externas de la empresa, además de mejorar el ambiente, la reputación e imagen de la institución (Cavaller, Sánchez y Pedraza, 2014).

Un dato relevante se debe a que el personal de la empresa no practica la comunicación dentro de la papelería, solo se acercan al concepto general de la misma, es decir, consideran que la comunicación es un proceso de transmisión de información, ideas y sentimientos entre personas y que esta no solo puede ser verbal sino gestual.

Por una parte, consideran también que tienen un poco de conocimiento acerca de la comunicación organizacional por lo que se genera confusiones al momento de dar su percepción, sin embargo, la mayoría del personal supone que es la transmisión y recepción de información.

Por otra, piensan que el problema principal en la comunicación actual de los miembros de la empresa se da debido a que no poseen la habilidad y experiencia para manejar y fusionar lenguajes dentro de la organización.



Si bien la papelería no cuenta con un comunicador y la posibilidad de contratar a una persona de este rol el dueño de la empresa menciona que estaría dispuesto a facilitar capacitaciones a sus empleados para que todos a su vez puedan estar preparados y tengan conocimientos acerca de las funciones de un comunicador.

Por lo mencionado anteriormente, una de las actividades propuestas en el plan de comunicación es realizar capacitaciones al personal, debido a que estas son una herramienta muy útil y eficaz para el buen desempeño de los colaboradores, cabe mencionar, que son de vital importancia para la empresa pues permitirá mejorar el servicio y el sentido de pertenencia del personal.

Los colaboradores también mencionan que a pesar de no conocer bien el concepto de comunicación organizacional reconocen la importancia que tiene el manejo de la comunicación dentro de la empresa, debido a que ayudaría a generar un ambiente laboral más tranquilo y armonioso en el que se pueda desarrollar actividades con mejor rendimiento laboral.

Como lo menciona Chiavenato y Guevara (2006) la comunicación entre empleados y departamentos es fundamental, puesto que permite crear y mantener un entorno con mayor compromiso por parte de los colaboradores generado un mejor de la organización. Estas afirmaciones no son aplicadas en la empresa, el público interno menciona que no existe un correcto uso de los flujos comunicacionales debido a que existen diferencias entre los empleados, mismos que ocasiona descontento y malestar en sus actividades y consideran que al no existir un manual de comunicación se generan situaciones problemáticas prolongadas.



Para ello, se celebrarán reuniones ejecutivas en el que los empleados a más de dar a conocer si alcanzaron las metas propuestas o tuvieron inconvenientes para alcanzarlas podrán informar si tuvieron algún problema o diferencia con algún compañero de trabajo que se encuentre fuera de las manos de los involucrados, de manera que se pueda encontrar una pronta solución para erradicar el problema de raíz.

Otro de los resultados obtenidos es que la comunicación que se maneja en la institución es de manera verbal, cara a cara y generalmente poco son los espacios de retroalimentación; además no poseen, ni manejan medios de comunicación tradicionales ni digitales; motivo por el cual se creará un grupo de WhatsApp en que los miembros de la empresa puedan dar a conocer dudas, comentarios o sugerencias y puedan obtener ayuda de manera inmediata, rápida y efectiva ante una situación presentada.

Otro resultado recolectado es que los colaboradores no tienen conocimiento de comunicación organizacional y su importancia, y a pesar de no utilizar actualmente ningún sistema comunicativo los empleados si desean y esperan que se creen nuevos canales de comunicación en la empresa, al igual que manejen diferentes aspectos de la filosofía (visión y misión) de la empresa al igual que diferentes medios de comunicación (redes sociales) en los que se puedan comunicar de una manera rápida y eficaz

Ante esta situación, se estableció en el plan de comunicación una reunión de socialización de la Filosofía de la empresa con la entrega de trípticos para nuevos y antiguos empleados, además se contará con un video institucional que será transmitido en cada reunión ejecutiva de la empresa.





### **Análisis FODA de la Papelería Politécnica**

Para iniciar con el análisis FODA de nuestra investigación primero se estableció los aspectos fuertes y débiles que tiene la papelería y una vez identificados se procedió a evaluar ambos puntos.

Cabe mencionar que en el proceso es fundamental tener en cuenta que los aspectos más fuertes son activos y los débiles pasivos, no obstante, ambos son competitivos, por ende, no se debe tratar de que exista un balance entre los dos, sino más bien que los aspectos positivos competitivos tengan mayor preferencia que los pasivos.

Las fortalezas son aspectos positivos que tiene la empresa, es decir, las ventajas que deben ser identificadas y utilizadas por la empresa para obtener un mejor desarrollo interno; estas habilidades ayudan a encontrar soluciones frente a debilidades y puntos negativos por los que pueda atravesar la empresa.

En cambio, las debilidades son aspectos negativos que presenta la institución y son considerados como un talón de Aquiles. Estas situaciones colocan a la empresa en una situación vulnerable por lo que pueden llegar a impedir la consecución de objetivos y dar paso al descenso de la empresa.

Estas dos variables son dos elementos competitivos internos de la empresa que van de la mano, si se presenta un problema la empresa debe actuar de manera inmediata haciendo que sus aspectos positivos sobrepasan a los negativos para alcanzar el éxito de la empresa a través de estrategias viables.



También tenemos a las oportunidades que son situaciones externas de la organización, es decir, no son dependientes o controladas por la institución, sin embargo, estas permiten que la organización se vea afectada de manera positiva tanto en el ámbito social, económico, legal, etc., y a su vez estas generan un alto nivel de utilidad y desempeño dentro de la empresa.

Por otro lado, las amenazas son lo contrario de las anteriores, son situaciones en las que la empresa puede asumir dificultades e inconvenientes que pueden generar en una crisis causando problemas en una empresa en las que se vea afectada la imagen de una manera negativa. Según Slowing (2010) menciona que las amenazas son elementos, personas o situaciones externas que suelen afectar de manera negativa a la empresa entre ellas tenemos a situaciones ambientales, políticas, sociales, entre otras; Estas se localizan en áreas en las que son perjudiciales para conseguir y alcanzar objetivos

Por consiguiente, ambas situaciones son externas a la organización por lo que se debe tener en cuenta en todo momento para que una institución actúe de manera eficaz y rápida ante cualquier situación, además, es importante que se tenga en cuenta el análisis del mercado.

Como lo menciona Ramírez (2017) en su trabajo investigativo “Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas” el FODA, es una herramienta muy valiosa en el proceso de investigación debido a que permite evaluar los aspectos positivos y negativos de la empresa tanto en el ámbito interno como externo con la finalidad de obtener datos específicos para la elaboración del diagnóstico de la situación de la empresa; motivo por el cual se aplicó esta herramienta a



este trabajo investigativo obteniendo resultados fundamentales en los que se evidenció los puntos fuertes y débiles de la empresa los mismos que después de analizarlos nos permitirán llegar a las soluciones pertinentes.

*Tabla 4 Fortalezas y Debilidades.*

| <b>Fortalezas</b>  | <b>Debilidades</b>   |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>- Distribución de libros</li><li>- Promoción en las instituciones</li><li>- Servicio de calidad</li><li>- Costo económico</li><li>- Estabilidad laboral</li><li>- Buena relación jerárquica</li><li>- Nombre de la empresa prestigioso y reconocido</li><li>- Ubicación cerca y accesible dentro de mercado comercial</li><li>- Flexibilidad laboral (otorgación de permisos)</li><li>- Facturación a mano</li><li>- Encuentra sagas de libros completas</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>- Pequeño espacio físico</li><li>- Comunicación escasa</li><li>- No existe la puntualidad</li><li>- Inexistencia de procesos establecidos en situaciones críticas</li><li>- Falta de filosofía de la empresa</li><li>- Falta de capacitación al personal en áreas de comunicación</li><li>- Contratación de personal por compromiso</li><li>- Falta de oportunidades de crecer de los empleados</li><li>- Inexistencia de parqueadero</li><li>- Facturación a mano</li></ul> |



|  |   |
|--|---|
|  | <ul style="list-style-type: none"><li>- Falta de organización en el reparto de actividades en tiempos de mayor flujo de clientela</li></ul> |
|--|---|

*Tabla 5 Fortalezas y Debilidades.*

| <b>Amenazas</b>  | <b>Oportunidades</b>   |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>- Mayor competencia por el plagio de libros (productos piratas)</li><li>- Mejor organización interna de los productos</li><li>- Variedad de precios por parte de la competencia</li><li>- Libros gratuitos por parte del gobierno</li><li>- Facturas digitales</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>- Trabaja con varias editoriales</li><li>- Deseo de ampliar el espacio físico</li><li>- Tener sucursales</li></ul> |



## **CAPÍTULO V**

### **PROPUESTA DEL PLAN DE COMUNICACIÓN PAPELERÍA Y LIBRERÍA POLITÉCNICA**

#### **Introducción**

Con el propósito de promover la comunicación dentro y fuera de la Papelería Politécnica surgió la necesidad de diseñar la propuesta de un plan de comunicación interno y externo. La empresa no cuenta con un Plan de Comunicación lo que dificulta la definición de varios parámetros, existen falencias en el manejo de procesos comunicativos y deficiencia en comunicación tanto interna como externa y no utiliza canales de comunicación que permitan dar a conocer a la empresa a través de la publicidad en Redes Sociales. Finalmente, la Papelería no cuenta con una visión y misión que son conceptos claves para que los colaboradores conozcan cuál es el rol que cumplen en sus trabajos para alcanzar metas propuestas.

La herramienta que se utiliza para corregir las deficiencias existentes de la empresa es a través de un sistema de comunicación organizacional elaborado para diseñar y proponer un plan de comunicación para su público interno y externo.



## **Propuesta del Plan de Comunicación Interno y Externo para la Papelería Politécnica**

### **¿Quiénes Somos?**

Somos una empresa con más de 20 años en el mercado, brindamos un excelente servicio y contamos con libros de diversas editoriales y temáticas además de tener marcas reconocidas en útiles escolares, materiales de oficina y más.

### **Misión.**

Ser una empresa líder calidad de una gama extensa de marcas, editoriales y productos para nuestros clientes a más de brindar excelencia en el servicio llegando a marcar tendencia en costos razonables para nuestra clientela.

### **Visión.**

Ser una empresa importadora de productos y marcas que detonen necesidad por parte de nuestros clientes, ofreciendo constante evolución.

### **Objetivo General.**

Diseñar una propuesta de un plan de comunicación para papelería Politécnica que permita mejorar el ambiente laboral y crear canales de comunicación con la finalidad de obtener un mayor incremento en su productividad y desarrollo.



### **Objetivos Específicos.**

- Crear canales de comunicación internos y externos para una correcta difusión de sus contenidos
- Impulsar un buen ambiente laboral y motivar a los empleados con el fin de obtener un mejor rendimiento profesional reflejado en un trabajo rápido y eficaz.

### **Desarrollo de la Propuesta**

#### **Interno.**

#### ***Política del Diálogo y bienestar laboral.***

Mediante esta política se creará canales de comunicación que brinden información clara, precisa y oficial a los miembros de la empresa, la misma que garantizará que la organización maneje una comunicación de calidad y efectiva evitando la propagación de rumores entre empleados. La empresa busca obtener el máximo rendimiento de los empleados en el logro y cumplimiento de los objetivos de la Papelería y para ello se establecerán estrategias y actividades internas para mantener al personal motivado, feliz, estable y seguro.

#### ***Estrategias.***

1. Establecer canales de comunicación oficial que creen flujos de comunicación de doble vía.



2. Generar procesos de fidelización laboral
3. Generar acciones de motivación y sobre la importancia de comunicación interna

### ***Actividades.***

## **Estrategia 1**

### **a) Reuniones Ejecutivas**

Una de las principales actividades son las reuniones ejecutivas, estas son muy importantes dentro de una organización debido a que permiten una relación directa del empleado con la parte administrativa de la empresa, además, establecen una comunicación clara, efectiva y sobre todo se obtiene un feedback instantáneo entre ambas partes. Una vez puesto en marcha la propuesta del plan de comunicación se celebrará la primera reunión al inicio del mes para establecer las metas a cumplir, de ahí en adelante las reuniones se realizarán a fin de cada mes, con la finalidad de conocer si se cumplieron las metas establecidas o si tuvieron inconvenientes para su alcance, de manera que todos puedan aportar para lograr una pronta solución, caso contrario, si todo marcha de acuerdo a lo determinado, se establecerán nuevos objetivos mensuales. Con todo ello, se obtendrán resultados favorables tanto en el rendimiento, crecimiento y desarrollo de la organización por el desempeño eficaz de los empleados como también aumentarán los beneficios de los trabajadores.

### **b) Uso de una Red Social para mensajería interna**





Hoy en día las redes sociales son una herramienta eficaz dentro de las organizaciones, esta actividad propone la creación de un grupo interno de una red de mensajería que facilite la comunicación entre los miembros de la empresa y permita que sus usuarios puedan compartir ideas, inquietudes o sugerencias que se desarrollen en el trabajo y puedan ser atendidas de manera inmediata. Es importante mencionar que para su uso se deberá tener un buen manejo y control, es esencial que se establezca un horario para la emisión y recepción de mensajes, cabe mencionar, que esta red social no está elaborada para la organización de pendientes o documentos, sino que más bien es un medio de comunicación rápido.

## **Estrategia 2**

### **a) Reunión de Socialización de la Filosofía de la Empresa**

Esta actividad genera un proceso por el cual el empleado va adquiriendo poco a poco diferentes aspectos de la empresa como, por ejemplo: comportamientos, valores, etc., que serán socializados y aceptados por los nuevos trabajadores, para ello se entregará un tríptico impreso y de fácil comprensión a cada colaborador, esta herramienta será entregada por el gerente de la empresa cada que ingrese un nuevo empleado y de manera anual para toda la empresa con cambios presentados a largo del año, en la actualidad una vez que se presente el plan de comunicación se celebrará una reunión de integración y se compartirá con los trabajadores existentes.

### **b) Video Institucional**



El video corporativo es una herramienta fundamental para las empresas, debido a que se puede compartir información determinada, valiosa y fundamental, el material audiovisual puede ser transmitido a través de varios canales o medios de comunicación en línea gratuitos. La finalidad de contar con un video institucional resulta beneficiosa permite dar a conocer al público interno la identidad e imagen de la empresa de una manera creativa y cautivadora que llame la atención del personal desde el punto de vista emocional.

Este material será compartido en el grupo de mensajería interna de la empresa y será transmitido en las reuniones que se establezcan periódicamente con el objetivo que sus empleados conozcan el trabajo que realiza la Papelería y que se logre crear un sentido de pertenencia.

### **c) Utilización de uniforme corporativo**

La utilización del uniforme corporativo por parte de todos los colaboradores genera un sentido de orden, trabajo en equipo y pertenencia dentro de la empresa logrando que sus miembros adquieran el sentido de autonomía, identidad y lealtad hacia la misma, ayudando a mejorar en un porcentaje la productividad laboral y por ende logrando mayor eficiencia y eficacia al sentirse seguros y cómodos en su espacio laboral; al mismo tiempo estamos también generando unanimidad en la imagen proyectada desde la empresa hacia sus públicos externos y estableciendo cognitivamente el sentido de orden y profesionalismo, a más de que de esta manera los públicos sabrán con seguridad hacia quien dirigirse para una óptima atención.



Estos uniformes deberán ser cómodos, de buena calidad, confortables y adaptados acorde a las funciones que se deban realizar dentro de la empresa; por ello, se accederá a la utilización de casacas con el logo de la empresa, camisas unisex blancas con el logo al costado izquierdo con el nombre del empleado y a la utilización de jeans cómodos, y en caso de ser necesario o inicio de la semana laboral una vestimenta formal (camisa/blusa, pantalón, saco /chaqueta) generando un mayor formalismo.

#### **d) Registro y control de ingreso y salida**

Esta herramienta de control de asistencia es necesaria en toda la empresa, ya que ayuda a evitar inconvenientes tanto entre los trabajadores como entre jefes y subalternos porque nos permite registrar diariamente la asistencia de los empleados, hora de ingreso, hora de salida y horas laboradas durante el día; teniendo así una clara evidencia laboral que nos permita actuar a tiempo en caso de presentarse incidencias o malentendidos internos.

La aplicación de esta herramienta dependerá del presupuesto de la empresa, por ello se establece alternativas como la adquisición de un sistema biométrico o la adquisición del sistema de fichaje.

### **Estrategia 3**

#### **a) Generar Estímulos**

Esta actividad de motivación a través de estímulos es una técnica esencial, debido a que los empleados sienten que su esfuerzo y trabajo han sido reconocidos, es decir, se



sienten satisfechos y productivos, por ello, presentan actitudes positivas y un mayor compromiso con la empresa que le permiten desempeñarse de mejor manera en el trabajo.

La empresa tiene la capacidad de obtener el máximo desempeño de sus trabajadores, así como también los empleados pueden sentirse realizados e identificados con la empresa, puesto que son los que con su dedicación y esfuerzo alcanzan el cumplimiento de los objetivos empresariales y así el éxito de la organización. Se reconocerá el trabajo arduo de cada empleado sin importar el área en el que se desenvuelva, otorgándole una bonificación de recompensa ya sean económicas, con tiempo libre o un reconocimiento (Foto: empleado del mes).

#### **b) Charlas Motivacionales**

La motivación en el trabajo resulta un factor importante para el crecimiento y desarrollo de las empresas, pues permite obtener el mejor rendimiento de los empleados de manera positiva a través de charlas, recordándoles lo fundamentales que son para la organización, la importancia de su labor y la capacidad que tienen de mejorar constantemente gracias al esfuerzo que desempeñan en el desarrollo de las actividades determinadas.

Cabe mencionar, para que este factor sé dé en una empresa es esencial que exista un vínculo entre la institución y los empleados, generando así, un bienestar laboral positivo y estable, además de obtener resultados efectivos debido a que el desarrollo y la productividad de la empresa aumentarán considerablemente.



Estas charlas de motivación abarcarán diferentes temas sobre la importancia de su trabajo en la empresa, metas próximas para el alcance de los objetivos empresariales y la comunicación en confianza, mismas que se realizarán con el fin de mejorar el rendimiento laboral del equipo y el crecimiento y participación de los trabajadores.

### **c) Capacitaciones**

Las capacitaciones son una herramienta de vital importancia tanto para la empresa como para los empleados, debido a que traen consigo una serie de beneficios para ambas partes, en la empresa mejora la rentabilidad, productividad y calidad del trabajo y en los trabajadores aumenta la eficiencia y eficacia, permitiendo así que mejore su desempeño laboral.

Este tipo de actividad son realizadas por la parte administrativa de la empresa conjuntamente con el apoyo de los empleados con la finalidad de aumentar la competencia del equipo del trabajo, cabe mencionar, que cuando empleado es nuevo es fundamental realizar este tipo de capacitaciones para que se obtengan conocimientos y resultados inmediatos y se evidencien a largo plazo.

Es recomendable que se mantenga un seguimiento de las capacitaciones realizadas en las empresas para conocer el grado de conocimiento que adquirieron, a través de pruebas o exámenes, también se ven resultados en la aplicación de los conocimientos adquiridos, para ello es necesario la observación no participante y finalmente se medirán los resultados de las capacitaciones para medir el impacto que tuvo y si resultó la inversión.



Se realizarán capacitaciones de acuerdo con la necesidad de cada área de la empresa, tomando siempre en cuenta las opiniones de los trabajadores de la Papelería con el objetivo de reaccionar de manera inmediata y adecuada frente a problemas o inconvenientes que se presenten a lo largo del día.

### **Externo.**

#### ***Política de información y fortalecimiento de las relaciones con el cliente.***

La importancia de una buena relación con el cliente es esencial para una empresa. Ofrecer una atención de calidad seguida por un buen producto genera satisfacción con el cliente y esto a su vez crea un impacto positivo para la organización, pues permite la difusión de información que ayudará a cautivar a nuevos clientes y fidelizar a otros.

Se debe tener en cuenta que el cliente siempre va a querer relacionarse con empresas que entiendan y satisfagan sus necesidades, para ello, se ha determinado una serie de actividades encaminadas a encontrar nuevos clientes y mantener y fidelizar a clientes anteriores.

Lo que se busca con la ejecución de esta política es generar vínculos con los clientes a través de la presentación de información sobre productos y promociones mediante la implementación de nuevas herramientas y plataformas virtuales que permitan tener una mejor interacción con los usuarios.

#### ***Estrategias.***

1. Difusión de contenidos constantes



## 2. Creación de vínculos con el público externo

### *Actividades.*

#### **Estrategia 1**

##### **a) Redes Sociales**

Hoy en día las redes sociales se han convertido en un elemento esencial para las empresas, en esta actividad se propone crear una página en la red social de Facebook debido a que posee una variedad de ventajas al ser utilizada de una manera correcta; cabe mencionar, que es necesario diferenciar una página personal de una página de la empresa o negocio.

Esta herramienta es una vía de comunicación eficaz debido a que permite que sus clientes puedan estar al día con sus productos, promociones, entre otros, además, se puede llegar a un público más extenso porque estos se encuentran bastante activos. Asimismo, una página en Facebook tiene otras ventajas como: mayor interacción con los clientes, promocionar la imagen de la empresa, estar más activo y pendiente al responder dudas y comentarios de los usuarios, también se pueden obtener resultados del alcance de las publicaciones y el alcance de personas que interactúan con la página.

Por todo ello, se creará una página de la empresa en la red social Facebook con la finalidad de promocionar sus productos: series literarias, libros escolares, productos nuevos y en descuentos. Al mismo tiempo interactuar con los usuarios al responder dudas,



preguntas o comentarios, la página se mantendrá actualizada, activa y dinámica a fin de cautivar la atención del público.

### **b) Video Promocional**

La importancia de una buena relación con el cliente es esencial para una empresa. Ofrecer una atención de calidad seguida por un buen producto genera satisfacción con el cliente y esto a su vez crea un impacto positivo para la organización, pues permite la difusión de información que ayudará a cautivar a nuevos clientes y fidelizar a otros.

Se debe tener en cuenta que el cliente siempre va a querer relacionarse con empresas que entiendan y satisfagan sus necesidades, para ello, se ha determinado una serie de actividades encaminadas a encontrar nuevos clientes y mantener y fidelizar a clientes anteriores.

Lo que se busca con la ejecución de esta política es generar vínculos con los clientes a través de la presentación de información sobre productos y promociones mediante la implementación de nuevas herramientas y plataformas virtuales que permitan tener una mejor interacción con los usuarios.

### **c) Publicidad en Emails**

La publicidad en emails es una estrategia de marketing digital eficaz y eficiente pues ayuda a las empresas a alcanzar clientes segmentados y a tener un contacto directo e inmediato con los consumidores; también, permite fidelizar a los clientes de manera que estos no se vayan a través de contenido de calidad.





Para esta, actividad será necesario elaborar catálogos o portafolios que son herramientas esenciales en una empresa, pues permite que el cliente tenga acceso a información necesaria, clara y precisa para evitar confusiones y pérdidas de tiempo. Además, la empresa deberá elaborar un base de datos con los clientes potenciales de la papelería, a quienes se enviará información de productos y precios. Al mismo tiempo, se dará a conocer beneficios de la empresa por trabajar y depositar la confianza en la empresa.

#### **d) Auspicios**

Propiciar auspicios por parte de las empresas genera un acercamiento con los públicos, esta actividad permite dar a conocerse la empresa en diversos actos que otras instituciones públicas o privadas presenten; un auspicio es la contribución económica o material brindada para ayudar.

En este sentido, la empresa accederá auspiciar ciertos eventos institucionales en el ámbito de la educación como una estrategia de apoyo a la ciudadanía y reconocimiento de la empresa en más sectores que le competen dentro de su mercado laboral; según el caso del auspicio se conversará con el auspiciado para acordar un espacio de colocación de un banner de la empresa mientras se realiza el acto o en otra situación el nombramiento de la empresa como parte del mismo.

Para la aplicación de esta actividad se establecerá a un trabajador como encargado de la organización y destinación de la cantidad económica, siendo esta considerada accesible por la empresa y según el nivel de necesidad del auspiciado. Todas las decisiones



que se tomen previamente serán consultadas y puestas a consideración por dueño de la empresa.

## **Estrategia 2**

### **a) Detalles**

Los detalles promocionales tienen la finalidad de promocionar a la empresa y a sus productos, es decir, son una herramienta publicitaria muy fuerte. Las empresas generalmente utilizan esferos, calendarios, artículos pequeños que no generen un gasto alto para la empresa, estos deben ser productos útiles y de larga utilidad pues estos harán que el nombre de la empresa esté de manera frecuente e inconsciente en la mente del cliente.

Un punto importante para considerar es que los regalos o detalles vayan relacionados con los productos que la empresa ofrece. Estos detalles son perfectos y más rentables, ayudan a descartar a la competencia y estimulan a que exista una conexión emocional fuerte entre la empresa y los clientes. Los resultados se pueden obtener a corto o largo tiempo por lo cual resulta una estrategia efectiva

Se entregarán a los clientes mayoristas, minoristas o potenciales en temporadas como fin de año y Año Nuevo se les obsequiara esferos, agendas, calendarios o bolsas. Esta actividad genera la posibilidad de multiplicar el impacto publicitario en los clientes.

### **b) Promociones y Descuentos**

Las promociones y descuentos son herramientas eficaces, pues nacen por varias situaciones ya sea la presencia de la competencia al ofrecer los mismos productos a menor



precio o porque están fuera de temporada o vida útil y tienen la finalidad de promover la compra, pues estas ofertas les atraen mucho a los clientes debido a que pueden obtener productos a menor precio o incluso obtener bonificaciones.

Sin embargo, se debe tener mucho cuidado a la hora que colocar en oferta a los artículos, para ello, se debe realizar un inventario de los productos desde los más nuevos hasta los más antiguos y un balance entre las ganancias que se obtendrán por la mercancía puesta en promoción o descuento.

Para esta actividad es necesario que se utilice la estrategia del valor agregado, se debe considerar que no siempre se tratará de dinero, sino también influyen otros factores como la atención de calidad para el cliente. De acuerdo con el monto de compra se pueden generar una promoción (dos por uno) o un descuento (por el mes del niño 10% de descuento en cuentos infantiles), para ello se recomienda a la empresa contar con un inventario de sus productos debido a que este proceso facilitará la selección de productos a los que se aplicaran estas dos acciones.

A considerar de la empresa según su nivel de publicidad y promoción de editoriales de libros escolares durante la temporada de venta escolar, se procederá a la emisión de cupones de descuentos para instituciones educativas que accedan a la utilización de las editoriales manejadas por la empresa; estos descuentos variaran según el convenio que se establezca con cada institución.

### **c) Lonas publicitarias**



La utilización de lonas publicitarias dentro y fuera de la empresa y como una herramienta de publicidad tiene un papel importante, ya que nos permite jugar con materiales visuales como es la fotografía o video.

La finalidad de esta herramienta utilizada será para fotografiar momentos importantes dentro de la empresa como pueden ser cumpleaños de los trabajadores, el mejor empleado del mes, invitados especiales, etc., o a su vez para fotografiar a ganadores de concursos, al cliente más fiel, promocionar productos, y también presentar a los trabajadores de la empresa fomentando la unión laboral, familiar y humanista que tiene la organización.

#### **d) Creación de parqueadero**

La comodidad de los clientes es una condición que la empresa debe brindar a sus usuarios generando un clima de fidelización y confianza, es por esto que las empresas buscan brindar un servicio que el cliente no olvide y hasta pueda recomendar. La creación de un parqueadero es parte de esto, si el local no cuenta con uno, no se está brindando un servicio completo y seguro, en caso dado que no se cuente con un espacio suficiente para el mismo, se puede realizar un convenio con el más cercano para que los clientes puedan llegar con facilidad y confianza a comprar.

#### **e) Implementación de servicio a domicilio**

Actualmente la sociedad está inmersa en cambios constantes y ajetreos diarios a los cuales una empresa se debe acoplar, es tanto así que si no lo logra puede perderse del mercado.



Por esto, se ha considerado como un servicio eficiente, cómodo, seguro y necesario la implementación de la entrega a domicilio de las compras que realice el cliente, ya sea mediante redes sociales o llamadas telefónicas; este servicio no tendrá costo adicional en caso que su compra exceda el precio de 30 dólares y que se encuentre ubicado dentro del área urbana de Cuenca, en caso de no ser así el costo será considerado según el repartidor que dé el servicio de entrega a domicilio de los materiales.

## Plan de Comunicación Interno y externo de la Papelería y Librería Politécnica

Tabla 6 Plan de Comunicación Interno

| Política                                  | Objetivo   | Estrategias   | Actividades  | Responsable         | Periodicidad   |
|---|--|---|--|---------------------|--|
| Política del Dialogo y bienestar laboral: | Crear canales de comunicación que la Papelería manejará para la difusión de sus contenidos   | Establecer canales de comunicación oficial que creen flujos de comunicación de doble vía. | Reuniones ejecutivas   | Dueño de la empresa | Mensual  |
|   |  |   | Uso de una red Social para mensajería interna                | Dueño de la empresa | Diariamente  |
|   | Impulsar un buen ambiente laboral y motivar a los empleados con el fin de obtener un mejor rendimiento profesional reflejado en un trabajo rápido y eficaz | Generar procesos de fidelización laboral  | Reunión de Socialización de la Visión y Misión de la Empresa | Dueño de la empresa | Mensual  |
|   |  |   | Video Institucional  | Dueño de la empresa | Mensual  |
|   |  |   | Registro y control de ingreso y salida                       | Todos los empleados | Diariamente  |
|   |  |   | Utilización de uniforme corporativo                          | Dueño de la empresa | Diariamente  |
|   |  | Generar acciones de motivación y sobre la importancia de comunicación interna             | Generar Estímulos  | Dueño de la empresa | Cutrimestral: bonificación económica - día libre mensual: empleado del mes |
|   |  |   | Charlas Motivacionales                                       | Dueño de la empresa | Cutrimestral: bonificación económica - día libre mensual: empleado del mes |
|   |  |   | Capacitaciones   | Dueño de la empresa | Semestral  |

Tabla 7 Plan de Comunicación Externo

| Política  | Objetivo   | Estrategias                                 | Actividades                             | Responsable         | Periodicidad |
|---|--|---|---|---------------------|--------------|
| <i>Política de información y fortalecimiento de las relaciones con el cliente</i> | Crear canales de comunicación que la Papelería manejará para la difusión de sus contenidos   | Difusión de contenidos constantes           | Redes Sociales                          | Empleada capacitada | Diario       |
|   |  |   | Video promocional                       | Dueño de la empresa | Quimestral   |
|   |  |   | Publicidad de Mails                     | Empleada capacitada | Trimestral   |
|   |  |   | Auspicios                               | Empleado capacitado | Ocacional    |
|   | Impulsar un buen ambiente laboral y motivar a los empleados con el fin de obtener un mejor rendimiento profesional reflejado en un trabajo rápido y eficaz | Creación de vínculos con el público externo | Detalles                                | Dueño de la empresa | Anual        |
|   |  |   | Promociones y Descuentos                | Dueño de la empresa | Mensual      |
|   |  |   | Lonas Publicitarias                     | Dueño de la empresa | Ocacional    |
|   |  |   | Creación del parqueadero                | Dueño de la empresa | Diariamente  |
|   |  |   | Implementación de servicios a domicilio | Dueño de la empresa | Diariamente  |

## Matriz de Indicadores

Tabla 8 Matriz de Indicadores

| Objetivos  | Indicadores  | Medios de Verificación               | Condiciones y Supuestos                              |
|--|--|--------------------------------------|--|
| Crear canales de comunicación que la Papelería manejará para la difusión de sus contenidos   | Número de asistentes   | Registro de asistencia               | Canales de comunicación activos y eficaces           |
|  | Número de personas que utilizan estas herramientas             | Sondeo                               |  |
| Creación y socialización de la filosofía de la Papelería Politécnica   | Número de personas que asistieron                              | Registro de asistencia               | Éxito económico y prestigio de la marca              |
|  | Número de personas que entiendan el mensaje                    | Sondeo                               |  |
| Impulsar un buen ambiente laboral y motivar a los empleados con el fin de obtener un mejor rendimiento profesional reflejado en un trabajo rápido y eficaz | Nivel de satisfacción de los empleados con los reconocimientos | Sondeo                               | Mejor servicio y sentido de pertenencia del personal |
|  | Número de personas que asistieron                              | Registro de asistencia               |  |
|  | Porcentaje de empleados capacitados                            | Registro de empleados para capacitar |  |





## Matriz de Presupuesto

Tabla 9 Matriz de Presupuesto

| Actividad         | Precio Unitario | Precio Total      |
|-------------------|-----------------|-------------------|
| Computadores      | \$ 400,00       | \$ 400,00         |
| Internet          | \$ 23,00        | \$ 275,00 (anual) |
| Resma de papel    | \$ 3,00         | \$6,00 (2 uni)    |
| Uniformes         | \$ 150,00       | \$ 300 (2 uni)    |
| Lona publicitaria | \$ 250,00       | \$ 250,00         |



Tabla 10 Matriz de Presupuesto

| Actividad         | Precio Unitario | Precio Total      |
|-------------------|-----------------|-------------------|
| Computadores      | \$ 400,00       | \$ 400,00         |
| Internet          | \$ 23,00        | \$ 275,00 (anual) |
| Resma de papel    | \$ 3,00         | \$6,00 (2 uni)    |
| Uniformes         | \$ 150,00       | \$ 300 (2 uni)    |
| Lona publicitaria | \$ 250,00       | \$ 250,00         |

## CONCLUSIONES

Una vez finalizado el proceso de análisis de los resultados en páginas anteriores, damos paso a la elaboración de las conclusiones. Estas nos permitirán responder a los objetivos plantados en un inicio. De igual manera, considerando la importancia de la comunicación, sus flujos, canales y medios hemos podido ofrecer una propuesta de plan de comunicación.

- Existen falencias internas como escasa comunicación, la falta de manejo de estructuras o lineamientos, la falta de una organización comunicacional y estructural de la empresa y la falta de designación de funciones, ya que el dueño de la organización es quien se encarga de la mayor parte del trabajo.
- También están las falencias externas: no usa medios de comunicación con sus públicos externos, la falta de publicidad en plataformas virtuales y no utiliza redes sociales con sus clientes. Mismos factores que son fundamentales dentro de una organización porque se establece una serie de actividades y estrategias que cambiarán notablemente las falencias actuales.
- La empresa no cuenta con un responsable en el área de comunicación, por lo que todo el peso recae en una sola persona, motivo por el cual no se brinda la atención adecuada a los procesos comunicativos.
- Los canales de comunicación que tiene la empresa son muy limitados en el nivel interno, en cuanto al externo, no posee canales de comunicación, la comunicación informal se ha convertido en uno de los principales canales que utilizan los empleados.



- Los empleados tienen dificultades al reconocer la filosofía de la empresa, es decir misión y visión de la Empresa, por lo que se procedió a establecer la filosofía de la Papelería Politécnica misma que será revisada y compartida con todos los públicos internos y externos de la empresa. De esta manera se generará sentido de pertenencia en sus empleados, asimismo, proyectando una imagen positiva a sus clientes y permaneciendo en la mente de los públicos.
- La Empresa al no contar con los medios de comunicación necesarios no puede medir el alcance que tiene la Papelería en cuanto a la atención, interacción con a los productos y a la interacción que tiene con su público. Por lo que ahora podrá monitorear el alcance que tiene con cada publicación.
- Al elaborar el presente plan de comunicación se reconoció la importancia fundamental que este tiene en el ámbito comunicativo interno y externo, debido a que mejorará la adquisición y realización de los objetivos comerciales de la Papelería.
- La ausencia de un equipo de comunicación dentro de la mediana empresa significa una ausencia de la creación de una identidad corporativa
- Este modelo fortalecerá los aspectos débiles generados en el proceso investigativo para dar lugar a un mejor desarrollo y productividad generando mayor satisfacción en el público.
- La comunicación es fundamental para la empresa y deberá ser considerada importante por todos los miembros de la organización en el desarrollo de



cada actividad, esto ayudará a un notable cambio en los mecanismos de alimentación informativa.

## RECOMENDACIONES

Según lo diagnosticado en la empresa y lo elaborado en el plan de Comunicación para la papelería Politécnica se recomienda considerar las siguientes funciones o actividades comunicacionales para el sustento y progreso en el mercado de la organización.

- Una vez aplicado el Plan de Comunicación se recomienda realizar evaluaciones semestralmente que permitan visualizar cambios en la situación de la empresa y si se obtienen resultados positivos.
- Mantener una infraestructura de comunicación actualizada, que permita aprovechar al máximo su utilidad con los clientes y personal interno para que exista un mejor desempeño laboral y las actividades sean cumplidas de manera efectiva y eficiente.
- Posicionarse en el mercado a través del uso de plataformas digitales, CRM y multimedia que son una herramienta valiosa al iniciar un negocio, debido a que no necesariamente requieren de una inversión económica.
- Los procesos de comunicación organizacional requieren de un tiempo prudente para obtener resultados, por lo que se recomienda al dueño de la empresa ser conscientes en el período de espera de resultados.
- La tecnología en la actualidad es imprescindible para el progreso empresarial, por ello es recomendado el expandirse en redes sociales como Instagram, Twitter y demás redes, que según el tiempo tenga acogida en la sociedad, permitiendo a la papelería tener un mayor alcance e impacto con su público objetivo.
- La venta visual en los públicos es de suma relevancia para que la empresa alcance sus objetivos, el realizar un spot publicitario de no más de veinte segundos y



transmitirlo por las radios que mejor convengan a la empresa será una un material invaluable para la misma.

- El interés de la organización no solo es hacia los públicos externos, sino que se enfoca en gran medida hacia los internos, por ello se recomienda el realizar seguimientos y evaluaciones en cada capacitación al personal para medir los conocimientos adquiridos y aplicados en las actividades se desempeñan diariamente será esencial.
- Toda empresa está sujeta a ciertas catástrofes que no se prevén con anticipación, sin embargo, el tener en consideración la elaboración de un manual de crisis que le permita tener un plan de contingencia ante cualquier crisis que se pueda presentar en la Papelería será relevante para disminuir el nivel de afección a la organización.
- La imagen que la empresa proyecta es fundamental para ser considerada como una opción ante los públicos, así es como el considerar la creación de una página web es recomendable, ya que con la cual se presentará mayor formalidad y seriedad ante el mercado; a más de su factibilidad y accesibilidad a su filosofía, políticas y productos.
- Conocer el entorno de la empresa y su competencia ayuda analizar y monitorear a la misma para conocer productos elementos diferenciadores, por lo cual se recomienda realizar un benchmarking y conseguir un estándar más elevado.
- Realizar un estudio de mercado o a su vez encuestas digitales a los clientes y potencial cliente favorecerá a una mayor y efectiva retroalimentación con los públicos, con la finalidad de conocer las necesidades y satisfacerlas de manera inmediata si es posible.



- La estructura organizacional permite que los empleados sepan con claridad cómo está estructurada la empresa y los protocolos que esta estipula a sus procedimientos reduciendo el margen de error. Establecer un organigrama corporativo y designar funciones a cada empleado preverá el sobrecargo de actividades y evitará la confusión y el rumor empresarial.
- Dentro de las empresas el área comunicacional es relevante desde su origen hasta su trascendencia, por lo que se recomienda la contratación o designación de un responsable de la comunicación dentro de la empresa que conjuntamente con el dueño puedan lograr aportaciones al progreso de la imagen, identidad, reputación, organización y avance de la papelería Politécnica.
- Las micro, pequeñas y medianas empresas de la ciudad a pesar de no tener un número demasiado importante de personal necesitan o requieren incluir dentro de su equipo ya sea de forma interna o asesoría externa a un responsable que pueda fortalecer la identidad corporativa de la empresa de manera que pueda posicionarse mejor en el mercado comercial.





## BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, P., & Bernal, D. (2006). Publicidad en las redes sociales de las empresas. *Pontificia Universidad Católica de Ecuador*.
- Aleman, C. (2009). REDES SOCIALES: UNA NUEVA VÍA PARA EL APRENDIZAJE. *Cuadernos de Educación y Desarrollo*, 1(1), 7. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/ced/01/cam4.htm>
- Andrade, H. (2005). *Comunicación Organizacional*. España: Gesbiblo.
- Bonilla, A. (2015). LOS MEDIOS DE COMUNICACION Y SU INFLUENCIA EN LA EMPRESA "MOVISTAR". *Universidad Técnica de Machala*. Obtenido de [http://www.utmachala.edu.ec/archivos/biblioteca/PAPER%20METODOS%20\(MOVISTAR\).pdf](http://www.utmachala.edu.ec/archivos/biblioteca/PAPER%20METODOS%20(MOVISTAR).pdf)
- Bonilla, F. E. (s.f.). Grupos Focales: Una guía Conceptual y Metodológica. *Cuadernos Hispanoamericanos de Psicología*, 9(1), 51-67. Obtenido de [http://sacopsi.com/articulos/Grupo%20focal%20\(2\).pdf](http://sacopsi.com/articulos/Grupo%20focal%20(2).pdf)
- Capriotti, P. (1998). La Comunicación Interna. *Capacitación y Desarrollo*, 5-7. Obtenido de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56668673/COMUNICACION.pdf?1527470909=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLA\\_COMUNICACION\\_INTERNA.pdf&Expires=1597023935&Signature=UhKzUlfNny5l~B74aFV7Hos3eiMM7imQvf833TGp4~oEk0T-Z9HGj4ONSpC0t8kaJmUN6bQM](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56668673/COMUNICACION.pdf?1527470909=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLA_COMUNICACION_INTERNA.pdf&Expires=1597023935&Signature=UhKzUlfNny5l~B74aFV7Hos3eiMM7imQvf833TGp4~oEk0T-Z9HGj4ONSpC0t8kaJmUN6bQM)
- Castro, A. (2014). *Comunicación Organizacional, Técnicas y estrategias*. Barranquilla, Colombia: ECOE Ediciones. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=WyKVBAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Comunicaci%C3%B3n+organizacional.+T%C3%A9cnicas+y+estrategias+Escrito>



+por+Adela+de+Castro&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiGpdPpoJDrAhVQU98KHbTe  
DH4Q6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=Comunicaci%C3%B3n

Castro, P. (2017). IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES Y LAS TECNOLOGÍAS.

UNIVERSIDAD DE CANTABRIA. Obtenido de

[https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/11368/Tesis%20PMCG.  
pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/11368/Tesis%20PMCG.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Cavaller, V., Sánchez, S., Codina, L., & Pedraza, R. (2014). *Estrategias y Gestión de la*

*Comunicación Online y Offline*. Barcelona: Editorial UOC. Obtenido de

[https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=RS73AwAAQBAJ&oi=fnd&pg=P  
T4&dq=info:TmmphpNJ6sEJ:scholar.google.com/&ots=-  
9kNxgCZzl&sig=C5t2IMP7gwdNf5y10a\\_G\\_TdsMhg&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f  
=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=RS73AwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=info:TmmphpNJ6sEJ:scholar.google.com/&ots=-9kNxgCZzl&sig=C5t2IMP7gwdNf5y10a_G_TdsMhg&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. Primera Edición. McGraw.Hill: Editores, S.A.

Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento Organizacional, la dinámica del éxito en las organizaciones*. Segunda Edición - McGraw.Hill/ Interamericana: Editores, S.A.

Cornejo, M., & Tapia, M. L. (2011). Redes sociales y relaciones interpersonales en internet. *Fundamentos en Humanidades*, 12(24), 219-229. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/184/18426920010.pdf>

Costa, J. (2005). *Los Componentes de la Identidad*. La Paz: Editorial Desing.

Díaz, L., García, U., Martínez, M., & Varela, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*, 2(7). Obtenido de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-  
50572013000300009&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-50572013000300009&script=sci_arttext)

Facebook. (s.f.). *Facebook para empresas*. Obtenido de Facebook.



Fonseca, Y. (2010). *Comunicación Oral Fundamentos y Prácticas Estratégicas*. México:

Primera Edición.

Gálvez, I. (2015). *Facebook para empresas y emprendedores*. Málaga: IC Editorial.

Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=qs-](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=qs-bDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=info:R9vgz7IS5q0J:scholar.google.com/&ots=CagbfpTd9B&sig=Ebe__DOVd5mRbQey8r0OA-R_o50&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

[bDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=info:R9vgz7IS5q0J:scholar.google.com/&ots=C](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=qs-bDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=info:R9vgz7IS5q0J:scholar.google.com/&ots=CagbfpTd9B&sig=Ebe__DOVd5mRbQey8r0OA-R_o50&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

[agbfpTd9B&sig=Ebe\\_\\_DOVd5mRbQey8r0OA-](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=qs-bDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=info:R9vgz7IS5q0J:scholar.google.com/&ots=CagbfpTd9B&sig=Ebe__DOVd5mRbQey8r0OA-R_o50&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

[R\\_o50&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=qs-bDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=info:R9vgz7IS5q0J:scholar.google.com/&ots=CagbfpTd9B&sig=Ebe__DOVd5mRbQey8r0OA-R_o50&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

García, J. (1998). *La Comunicación Interna*. Madrid: Editorial Díaz Santos, S. A. Obtenido

de

[https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=lang\\_es&id=KilceG\\_59dMC&oi=fnd&](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=lang_es&id=KilceG_59dMC&oi=fnd&pg=PR9&dq=related:bWQwTmt9yucJ:scholar.google.com/&ots=TtRgo26vR_&sig=IpScMUIfZHK4fj_PYtobALZiC4&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

[pg=PR9&dq=related:bWQwTmt9yucJ:scholar.google.com/&ots=TtRgo26vR\\_&sig=](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=lang_es&id=KilceG_59dMC&oi=fnd&pg=PR9&dq=related:bWQwTmt9yucJ:scholar.google.com/&ots=TtRgo26vR_&sig=IpScMUIfZHK4fj_PYtobALZiC4&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

[IpScMUIfZHK4fj\\_PYtobALZiC4&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=lang_es&id=KilceG_59dMC&oi=fnd&pg=PR9&dq=related:bWQwTmt9yucJ:scholar.google.com/&ots=TtRgo26vR_&sig=IpScMUIfZHK4fj_PYtobALZiC4&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

García, M., & Rodríguez, M. (2000). El grupo focal como técnica de investigación

cualitativa en salud: diseño y puesta en práctica. *Atención Primaria*, 25(3).

Obtenido de [https://pdf.sciencedirectassets.com/277730/1-s2.0-](https://pdf.sciencedirectassets.com/277730/1-s2.0-S0212656700X75191/1-s2.0-S021265670078485X/main.pdf?X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEGoaCXVzLWVhc3QtMSJHMEUCIBla7f%2BURPFfOe)

[S0212656700X75191/1-s2.0-S021265670078485X/main.pdf?X-Amz-Security-](https://pdf.sciencedirectassets.com/277730/1-s2.0-S0212656700X75191/1-s2.0-S021265670078485X/main.pdf?X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEGoaCXVzLWVhc3QtMSJHMEUCIBla7f%2BURPFfOe)

[Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEGoaCXVzLWVhc3QtMSJHMEUCIBla7f%2BURPFfOe](https://pdf.sciencedirectassets.com/277730/1-s2.0-S0212656700X75191/1-s2.0-S021265670078485X/main.pdf?X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEGoaCXVzLWVhc3QtMSJHMEUCIBla7f%2BURPFfOe)

[wuPmDkhOxVD2jTUm6lXTuq%2Br6F4yFEAiEA6X4VW6txxL1SIC9rWWJ5pnDPY](https://pdf.sciencedirectassets.com/277730/1-s2.0-S0212656700X75191/1-s2.0-S021265670078485X/main.pdf?X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEGoaCXVzLWVhc3QtMSJHMEUCIBla7f%2BURPFfOe)

[sWywR3y13UQTblw](https://pdf.sciencedirectassets.com/277730/1-s2.0-S0212656700X75191/1-s2.0-S021265670078485X/main.pdf?X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEGoaCXVzLWVhc3QtMSJHMEUCIBla7f%2BURPFfOe)

Guevara, L. (2006). *Comunicación Estratégica*. Quito: Eunsa.

Kreps, G. L. (1995). *La Comunicación en las Organizaciones*. Estados Unidos: Addison -

Wesley.

Martínez, S. (2007). En torno a la investigación en relaciones públicas. *Revista Latina De*

*Comunicación Social*.



- Pacanowsky, M., & O'Donnell-Trujillo, N. (1989). La comunicación organizacional como rendimiento cultural. *Monografías de comunicaciones*, 50(2), 126-147.
- Pérez, A. (2008). MÉTODOS CUANTITATIVOS APLICADOS 2. *Centro de Investigación y Docencia*. Obtenido de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/34912704/LECTURA\\_DE\\_EVERTSON.pdf?1411935543=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLECTURA\\_DE\\_EVERTSON.pdf&Expires=1597051669&Signature=Ulx9-G~m55H1fhOnT~~l05HbOddw9a~YdJJ7Oy-moDiwm0JNQVt378xYXJ~kXMGoaN0yL](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/34912704/LECTURA_DE_EVERTSON.pdf?1411935543=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLECTURA_DE_EVERTSON.pdf&Expires=1597051669&Signature=Ulx9-G~m55H1fhOnT~~l05HbOddw9a~YdJJ7Oy-moDiwm0JNQVt378xYXJ~kXMGoaN0yL)
- Ponce, H. (2007). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 12(1), 113-130. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>
- Ramírez, J. (2009). Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas. *Ciencia Administrativa*, 2. Obtenido de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/1214/1/Procedimiento%20para%20la%20elaboraci%3b%20de%20un%20an%3a1lisis%20FODA%20como%20una%20herramienta%20de%20planeaci%3b%20estrat%3%a9gica%20en%20las%20empresas.pdf>
- Rhiss.net. (s.f.). *Facebook: Un importante medio publicitario*. Obtenido de Rhiss.net: <http://blog.rhiss.net/facebook-un-importante-medio-publicitario.htm>
- Slowing, Z. (2010). *Guía para el proceso de Planificación Institucional*. Guatemala: SEGEPLAN. Obtenido de



<http://www.segeplan.gob.gt/downloads/Metodolog%C3%ADa%20planificaci%C3%B3n%202012.pdf>

Vadillo, F., & Menéndez, M. (s.f.). *El Plan de Comunicación*. San Vicente: Editorial Club

Universitario. Obtenido de

[https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=7JQyDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=info:0s4bbQn4dwwJ:scholar.google.com/&ots=XdO6\\_-](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=7JQyDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=info:0s4bbQn4dwwJ:scholar.google.com/&ots=XdO6_-MjHZ&sig=5dwQ91Zdmk3l9loJIRw_A2Qeyvw&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

[MjHZ&sig=5dwQ91Zdmk3l9loJIRw\\_A2Qeyvw&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=7JQyDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=info:0s4bbQn4dwwJ:scholar.google.com/&ots=XdO6_-MjHZ&sig=5dwQ91Zdmk3l9loJIRw_A2Qeyvw&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

[MjHZ&sig=5dwQ91Zdmk3l9loJIRw\\_A2Qeyvw&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=7JQyDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=info:0s4bbQn4dwwJ:scholar.google.com/&ots=XdO6_-MjHZ&sig=5dwQ91Zdmk3l9loJIRw_A2Qeyvw&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)



## ANEXOS

### **Anexo 1:** Transcripción de la entrevista del dueño de la papelería Politécnica

#### Gerente General

Por medio de la siguiente entrevista se evaluará detalladamente el estado de comunicación al interior de la Papelería y Librería Politécnica, que proporcionará información pertinente para el diseño de la Propuesta de un Plan de Comunicación, con el fin de mejorar o implementar nuevas estrategias comunicativas.

**Estudiante 1:** Nos encontramos con el propietario de la papelería politécnica el señor Fabián Guayas quien nos brindará una entrevista y un poco de información sobre la empresa (eeee) cuéntenos un poco de la historia de la empresa, cómo fue su creación, (eee)por qué nació la empresa cuál fue la iniciativa, cómo se ha ido desarrollando y en qué año se creó.

**Entrevistado:** haber eem la empresa se creó hace 20 años, fue creada por una de mis hermanas ella era era empleada de deee la librería “la Española. Entonces ella aprendió más o menos el manejo de todo esto y se quiso poner un local de ella sola, entonces ella con mi cuñado abrió la primera sucursal por la 9 de octubre yyyy el primer año si se vendia muy poco no o sea no era tanto como se esperaba pero al segundo año dio los resultados que ella esperaba entonces enseguida se abrió una sucursal en la presidente Córdova y Tarqui. Y entonces al haber las dos sucursales la una manejaba mí una hermana y la otra la otra hermana, entonces vieron la necesidad de abrir otra sucursal más que le abrieron por la 9 de octubre. Entonces ya ese momento tenía una en la 9 de octubre, una presión de Córdoba y otra en la Lamar por los frutos que estaba dando. Entonces ellos vieron que el elll campo del de los libros de las escuelas todavía como que todavía no estaba muy no



estaba muy explotado entonces se dieron cuenta de eso y empezaron a coger ese campo en de las escuelas y colegios y de ahí empezó crecer después mi hermana se cansó dijo No ya no hasta aquí nomás llegué y me la vendió a mí, en cambio mi otra hermana también se abrió de los locales y le dio a mi otro hermano. Entonces en ese momento estamos los dos hermanos y el cuñado de mi hermana la que inició; tenemos tres locales, el uno le quiso cambiar de nombre porque ya no quiso seguir con el mismo ahora se llama Ecuabook y tenemos los dos como librería politécnica (Fregar la cabeza y mueve las manos).

**Estudiante1:** ya (eeeeee)los dos locales de su hermano y usted, tienen alguna relación o se manejan con administración con culturas diferentes.

**Entrevistado:** digamos que solamente tenemos el nombre de ahí las administraciones y las... son completamente indistintas, no tenemos nada que ver nosotros con el local de mi cuñada. Claro que él es un proveedor más, un cliente más nuestro y somos un cliente más de ellos, pero todas las compras los pagos y todo son completamente indistinto (se acomoda la ropa)

**Estudiante1:** Cómo es o Cuál fue el motivo por el que usted decidió comprar la papelería.

**Entrevistado:** cuando digamos que el motivo primero que nada era porque el negocio daba daba frutos, creo que el negocio funcionar era rentable en realidad y después yo estaba sin trabajo y no tenía nada más que hacer (risas) (Mira las manos)

**Estudiante 1:** y cogí.

**Entrevistado:** claro.

**Estudiante 1:** Ya cuáles son eee o cual es la visión que maneja usted como dueño de la empresa ee desde que digamos desde que fue propietario y hasta la actualidad si se ha mantenido o se ha cambiado



**Entrevistado:** digamos que la visión de de la empresa desde que yo estoy es más que todo mantenerle en el lugar que siempre ha estado (garraspea )es el buscar nuevos mercados actualizarle y llevarle un poquito más hacia lo que a lo que no está ahora a lo que nos da ahora las redes sociales y todo ese tipo de cosas o sea cómo que poner en un sitio más más actual más actual porque se supone que en la actualidad que se maneja más ee redes sociales , WhatsApp y todo ese tipo de cosas entonces con lo que no había antes entonces más o menos mi intención es llevarle hacia eso, no tanto lo digital porque ya lo digital sería vender libros digitales y eso no me conviene a mi si no mas es al ámbito, a la gente que usa redes sociales (trona los dedos y mueve las manos).

**Estudiante 2:** Ya una pregunta justo hablaba de los medios de comunicación entonces ¿se ocupan algunos medios por ejemplo para comunicarse con ustedes por ejemplo usted con sus empleados?

**Entrevistado:** En medios para comunicarnos con clientes proveedores y empleados WhatsApp e-mail. Las dos redes y teléfono.

**Estudiante 1:** ¿Cuál sería el mayor que utiliza con sus clientes?

**Entrevistado:** Con los clientes el teléfono y el WhatsApp

**Estudiante 1:** ¿Cuáles son sus clientes?

**Entrevistado:** Los clientes son las escuelas las *escuelas directamente solo las escuelas*, digamos que son los clientes más importantes que tenemos

**Estudiante 1:** Ya ¿la empresa va dirigida hacia quién? hacia el en empresa como tal, mejoramiento de la empresa, hacia los clientes hablando de escuelas y también de los compradores, aquí que vienen al local, consumidor final o hacia los empleados; ¿hacia quién va más dirigida la empresa y por qué?





**Entrevistado:** La empresa va más dirigida a los... al consumidor final *a los que vienen acá* a los que vienen acá claro o sea nosotros hicimos una empresa para la gente que vine a comprar en la librería no estamos preparados para para mandar a domicilio ni para nada de ese tipo de cosas, todavía no estamos preparados para ese entonces nuestro nuestro único interés es ahorita es lo locales (mano en el cabello)

**Estudiante 1:** ¿Ya la empresa tiene objetivos no tiene...?

**Entrevistado:** Bueno los objetivos son ganar ganar ganar toda la vida

**Estudiante 1:** Esos objetivos risa es el objetivo empresarial que tiene, no tiene objetivos como decir a futuro o que quieran alcanzar como empresa

**Entrevistado:** No, no están claros no (se acomoda los lentes)

**Estudiante 1:** ¿Hablamos de papelería politécnica en años, desde años anteriores era bastante conocida porque se encontraba todo lo que se necesitaba, libros y todas esas cosas, entonces esos objetivos no los manejaba usted o es adición no neces...?

**Entrevistado:** Con esa visión se creó

**Estudiante 1:** Pero ahí ahí se estancó. ¿La empresa ahora tiene algún documento escrito en el cual se basen para de pronto filosofía, una visión, objetivos... no tienen nada en ese aspecto?

**Entrevistado:** Nada, no tenemos ni visión y misión ni ninguna de esas cosas, o sea no tenemos una empresa creada como pequeña industria o pequeña como pequeño comercio, no tenemos nada legalmente constituida

**Estudiante 1:** ¿Cómo se maneja el tema de normas de reglamentos? ¿tienen internamente reglamentos?



**Entrevistado:** Tenemos internamente reglamentos, pero no escritos *no institucionalizados* digamos no institucionalizados solo tenemos normas que nos hemos ido creando que nos han ido faltando que hemos visto que nos hacen falta hemos puesto.

**Estudiante 1:** ¿Qué es lo quiere lograr como empresa?

**Entrevistado:** Primero mantenernos en el mercado, después ser líderes en el mercado y después ee ser más grandes de lo que somos, ahora por decirle algo un local muchísimo más grande que este.

**Estudiante 1:** ¿Hacia dónde se dirige la empresa tanto gerencialmente como comercialmente, gerencialmente usted ha pensado seguir en una empresa mucho tiempo mas hasta conseguí los objetivos que usted tiene como dueño?

**Entrevistado:** Gerencialmente todavía va de largo yo creo que todavía me quedan unos veinte años más gerencialmente *me quedo de largo* no estoy con la intención de dejar a la Ale todavía

**Estudiante 1:** ¿Y cómo empresa comercialmente a donde se dirige?

**Entrevistado:** Estamos digamos que empresarialmente yo diría que estoy pensando en en crecer de una manera hasta ponerme una distribuidora o sea hacerle mucho más grande esto.

**Estudiante 1:** ¿En qué aspecto?, en... porque la papelería tiene dos partes digamos así lo que son papelería y la sección librería

**Entrevistado:** Crecer en lo que es papelería, estoy pensando en cómo hacer importaciones en la papelería porque libros bueno podría meterme un poquito más allá pero primero vamos a lo primero, vamos lo que sea más fácil a lo que está más realizable, porque el otro, en papelería podría meterme a un curso de impulsaciones y lo podría hacer con unos diez



mil dolores lo puedo realizar pero, en cambio los libros ya es un poquito más porque no es solamente es de ir a importar, sino uno tiene que saber qué tipo de libros, hacer un estudio de mercado y ese tipo de cosas ya es un poco más a futuro y yo ahorita lo que quiero es hacer algo que este de aquí a dos un año dos años quiero que realizable en corto tiempo (cruza las manos).

**Estudiante 1:** con respecto al tema ya externo ¿cómo piensa o cómo le gustaría que las personas externas vean a la empresa?

**Entrevistado:** Como una como una marca, como una... cómo se llama esto, es como una, ¡Ay se me fue el nombre! como una franquicia.

**Estudiante 1:** ya ¿en el aspecto de papelería se distribuyen todas las marcas verdad, quiere distribuir todas las marcas, crecer en ese aspecto sin dejar de lado los libros obviamente *sin dejar de lado los libros* y con respecto a los libros a las editoriales que distribuye también la empresa es reconocida por eso o o digamos que ese es un punto aparte de lo que sería la papelería?

**Entrevistado:** No ese es un plus la empresa, ese un plus que tiene la librería en realidad que tengamos nosotros, las distribuciones que tenemos porque, o sea, digamos una sola editorial, una sola distribución como que que no nos den castillería un poco (fregar la cabeza).

**Estudiante 1:** ¿Por qué las personas deberían escoger a la librería politécnica para comprar en editorial?

**Entrevistado:** Por los precios *sólo por los precios* por los precios y por la disponibilidad de los libros y porqué encuentran no solamente una una distribución sino varias distribuciones



o sea no es que se viene acá solamente por un libro sino puede encontrar los libros de varias distribuidoras

**Estudiante 2:** un poquito en el tema de de comunicación quisiera preguntarle ¿por qué medios se da a conocer la empresa por ejemplo cómo llegan sus clientes cómo se enteran de la existencia de la papelería?

**Entrevistado:** A ver, por medios, este momento por Facebook, me creo en una página en Facebook y tengo una página de Facebook entonces tengo *hace cuánto tiempo* desde Julio *este año recién* si, bueno no ya tenemos un año, pero le dimos más realce a partir de junio.

**Estudiante 1:** Ya ¿cada cuánto son las publicaciones?

**Entrevistado:** Sólo fue para temporada risas dejamos en stand by o sea fue solamente el apuro de hace un año tenemos la página ahorita fue el apuro de poner en julio para la temporada y se quedó ahí *pero no se ha promocionado* si se ha promocionado en julio, pero *solo en julio* de ahí creo que duro esto hasta agosto máximo septiembre y de ahí ya paro entonces ahora me imagino que después que terminemos todo ese rollo que tenemos y todo entonces ahí podemos volver a retomar ese campo.

**Estudiante 1:** ¿Qué le gustaría o cuáles serían las redes sociales más importantes que podría manejarse dentro de empresa aparte digamos Facebook que dice que ya tiene?

**Entrevistado:** Yo pienso que el Twitter ahorita ya me parece... que va... que sirve inclusive más que el Facebook inclusive hasta más que el Facebook, bueno más el Facebook está clarísimo pero yo diría que más importante que el mismo que el mismo WhatsApp y.. *he Instagram* no no manejo Instagram me parece me parece que *mejor que el Twitter al menos para promocionar* Instagram me parece que va a otro tipo de gente personalmente o sea es mi visión no sé si será así pero yo pienso que en Instagram está para



muchachos de 25 para abajo digamos 30 pero ese mercado no es el que busco yo busco el mercado de 30 años para arriba padres de familia exacto padres de familia que andan buscando libros de la escuela entonces en un Instagram yo personalmente no le veo de la manera correcta (cruza los dedos).

**Estudiante 1:** ¿Y en el ámbito de papelería porque por ejemplo ahora tanto niños como jóvenes ven en Instagram, en redes sociales mismo, los gustos que tienen por ejemplo las marcas, me gusta la marca estilo porque tiene este tipo de de de pastas en los cuadernos, claro y ellos son los que influye mucho en los papás al momento de comprar entonces creo que también como usted dice Instagram para de 25 para abajo también podría ser una red utilizable?

**Entrevistado:** Pero es que ese tipo de propaganda ya no hacemos nosotros, sino eso hace la marca de la papelería que tiene o sea por decirle algo el cuaderno de papeles, el... el marcadorsito que tiene ese tipo de especial el borrador que tiene esa esa forma entonces todo eso viene su propaganda nosotros que lo que hacemos distribuir eso o manejar eso pero ya con la propaganda para nosotros ya no para el público *ya* o sea nosotros que es lo que vamos dónde consigue ese marcador que le gusta el niño el marcador el niño le gusta porque ya vio de parte del creador de la página (toca la nariz).

**Estudiante 1:** ¿Con cuántas marcas maneja usted aquí?

**Entrevistado:** De papelería *si* muchísima

**Estudiante 1:** ¿No tiene un inventario?

**Entrevistado:** No no no no, es incontable sí muchas muchas

**Estudiante 2:** Ya también otra pregunta también referido al tema de comunicación, pero un poco más interno ¿cómo ve la comunicación que se da entre empleados y empleadores en



este caso? ¿existe la confianza para que se comuniquen ellos con usted? si hay algún conflicto tal vez

**Entrevistado:** no, no hay confianza, o sea ahí nos faltan muchos.

**Estudiante 1:** ¿Cuál sería la falla más grande que se encuentra en el aspecto comunicacional entre empleado y empleador?

**Entrevistado:** No sé cuál sería la falla, pero si nos falta un poco de comunicación dentro de la empresa.

**Estudiante 1:** ¿Cómo se comunican dentro de la empresa?

**Entrevistado:** Lo normal.

**Estudiante 1:** O sea, ¿mediante alguna red social por ejemplo si usted quiere mandarle algún mandado?

**Entrevistado:** No directamente directamente nada de eso, en eso sí nada de redes solamente cuando póngase yo estoy de viaje tengo que hacer cosas mando mensajes de lo que tienen que hacer, pero por lo general son directamente.

**Estudiante 1:** ¿Cuántos empleados tiene?

**Entrevistado:** Dos... cuatro empleados *cuatro empleados permanentes y tengo entendido que también temporada* en temperado son vienen como ocho, ocho en total más.

**Estudiante 1:** Dentro de la empresa la forma en cómo trabajan ¿Cuál es la dinámica o las costumbres que tienen establecidas aquí? me imagino que tampoco tiene institucionalizado, pero ¿cómo son las costumbres no sé si entran cuando marcan, la hora que salen, como se maneja ese tema?

**Entrevistado:** En eso nos manejamos de... con horarios no cierto, tenemos horarios tenemos ahora tenemos unas especies de hojas donde que se firman la entrada, se firma la



salida, cuando tienen atrasos, están todas las observaciones y ahí entonces ahí nos manejamos con eso, para la entrada la entrada y salida al mediodía y noche (Toca el mentón y naríz).

**Estudiante 1:** Y en todo lo demás por ejemplo en ¿cuál es la dinámica?

**Entrevistado:** O sea cada quien tiene su... digamos que no tiene sus sus sus actividades por decir algo el Juan tiene o sea tienen sus actividades pero no necesariamente son actividades estrictamente de ellos *justamente eso iba* o sea no desempeñan un papel o sea hacen una actividad en específico o todos ayudan con todo pero son responsables de un cierto exacto o sea todos pueden todos están capacitados y todos deberían ser capacitados para hacer todo o sea no es que yo no puedo hacer eso, o no es que yo no soy contratado para hacer eso los cuatro muchachos están capacitados para hacer cualquier trabajo que yo les pida o qué necesitamos en el almacén claro dentro del almacén dentro de lo laboral *obvio* entonces no es que yo incluso solamente puedo hacer... hacer de aquí para allá o yo limpio de aquí para acá y tu... no eso en lo que se puede evitar se le evita pero si es que es necesario delimitar funciones se lo hace, pero no necesariamente en el rato que una persona no está otra persona tiene que hacer todo y se acabó el problema.

**Estudiante 1:** ya ¿Cuál es las costumbres que maneja quién empresa? ¿tienen costumbres más bien?

**Entrevistado:** ¿cómo ser qué costumbres? *el café* a claro nosotros tomamos café a las 9 hay una persona que hace el café tomamos café a las 9 a las 4 los sábados a veces comemos algo, digamos que en Navidad nos reunimos un rato en año nuevo tal vez, a veces fines de temporada sabemos hacer como tipo clausuras, tipo reuniones dependiendo, este año no



hicimos porque hubo muchos problemas *ya tema de cumpleaños me imagino que también* cada que alguien cumple años también nos reunimos le festejamos al cumpleañosero y todas.

**Estudiante 1:** ¿En la empresa sólo están siempre empresa los cuatro empleadores perdón 4 empleados y usted nadie más maneja nadie más administra la empresa o colateralmente?

**Entrevistado:** digamos que es... tenemos dos locales este local me pertenece la administración estrictamente a mí y el otro local está a cargo parece... *ese local de la presidente no* de la Tarqui y sucre la administración la tengo yo ya Patricia Salamea es la maneja el local de la Tarqui y Vega Muñoz

**Estudiante 2:** ¿Si Existe algún conflicto o alguna duda por parte de sus empleados como cómo da la solución a quién recurren para solucionar alguna duda algún...?

**Entrevistado:** Dependiendo del problema y dependiendo de la duda si lo puede resolver entre ellos lo hacen, pero si es que no hay cómo resolver ese problema viene donde lo resolvemos entre todos claro.

**Estudiante 2:** ¿Generalmente si alguien llega atrasado por decir así?

**Entrevistado:** No, ya tenemos reglas por eso si bien llega atrasado tiene su multa, si alguien no viene tiene su descuento o sea son cosas que ya está en el sistema, no en el sistema de nosotros sino, en el sistema global de de las empresas de todos por decir algo, hay fechas en las que se pagan décimos hay fechas hay roles de que se pagan estrictamente los 15 y los 30 eso es impagaditadamente o sea no hay como fallar a eso, las multas cuando llegan atrasados los descuentos cuando si quieren permiso médico solamente bajo con certificado médico del seguro este tipo de cosas que están en el sistema *o sea que ya es general* generalmente universal exacto *general para todas las empresas* (toca la barba)





**Estudiante 1:** ¿y en una crisis o un problema externo por ejemplo con un empleado con un cliente o sea en escuela o sea aquí como consumidor final con quien se habla directamente y cómo se soluciona ese tipo de problemas?

**Entrevistado:** Bueno, hemos resuelto problemas directamente aquí mismo los muchachos han resuelto problemas, pero ya problemas que con gente muy difícil y que no pueden resolver me encargo yo que en realidad si es que la persona está muy difícil le dejé de vender y punto, pero yo como como propietario cosas que no pueden hacer los chicos los chicos pueden estarles ahí como que que toreando al cliente, pero no ser tan tajante como para para tener un pleito (cruza los brazos).

**Estudiante 2:** ¿ellos están capacitados para reaccionar frente a un...?

**Entrevistado:** ellos tienen la facultad de arreglar los problemas, ellos saben qué es lo que pueden hacer y que no pueden hacer

**Estudiante 1:** ¿reciben capacitaciones?

**Entrevistado:** no

**Estudiante 1:** ni de aseso... o sea ni de ventas ni de cuanto

**Entrevistado:** No, no nada

**Estudiante 1:** no reciben capacitaciones. ¿usted le vería factible que ellos reciban capacitaciones?

**Entrevistado:** Si

**Estudiante 1:** la empresa les pagaría esas capacitaciones

**Entrevistado:** creo que sí le veo necesaria, si si le veo necesario, si le veo necesario, en realidad sí.



**Estudiante 1:** ya en qué... ¿cómo sería desde usted, su perspectiva cómo está focalizado hacia sus empleados como es el trato?, como maneja el tema de de... porque sabemos que, si es que el empleado está bien, tiene un buen ambiente de trabajo eso se refleja, cómo es su focalización en ese aspecto, como es el trato

**Entrevistado:** Bueno yo creo personalmente le veo que el trato es bastante bastante personalizado, no sé si es la palabra, es como bastante no le digo familiar porque en realidad no es, pero es no es que yo soy el jefe y por poco nadie me toca ahí y nadie me dirige la palabra y solamente tiene que sacar una cita para hablar conmigo eso si no, al ser un local pequeño no hay ese tipo de escaños, no hay ese tipo de escaños de que venga el de aquí que hable con el de acá para llegar donde mí no no aquí al parecer todos somos iguales nos tratamos de esa manera, yo les trato a ellos de eso y yo no me doy a que a que hablen conmigo tienen que tener por poco una cita y temblando no no nada que ver (Fregar la cabeza)

**Estudiante 1:** ¿Cuáles son las funciones que cumplen los empleados aquí, o sea que se hace aquí?

**Entrevistado:** A ver limpieza, arreglo de libros, renovación de vitrinas, devolución de libros e inventarios y stockear el almacén con los faltantes digamos que eso es lo principal no porque eso es lo que necesitamos para que el almacén este rotando

**Estudiante 1:** ya los dos almacenes se manejan como una solo a pesar de que la administración se divide hasta cierto punto

**Entrevistado:** si los dos se manejan *tienen los mismos precios los mismos* solamente que es lo que a dónde vamos a la diferencia entre entre el manejo de locales que aquí las órdenes las decisiones las tomo yo en cuanto digamos en cuanto al personal y manejo del



local en sí y allá las toma Patricia, pero de ahí en lo que es precios a digamos que hasta cómo se llama esto, de hasta en exhibiciones van de la mano allá.

**Estudiante 1:** ¿para hacerse conocidos editoriales que ustedes cómo consiguieron las escuelas digamos así para que sean sus clientes?

**Entrevistado:** hemos tenido que estar en como se dice venta puerta a puerta, visitando de escuela en escuela de... recibiendo nos, recibiendo sis, recibiendo vuelta más luego, pero pero o que este año no el próximo si este año si y así.

**Estudiante 1:** pero bueno ¿se mantiene las digamos el mismo consumidor en escuelas el mismo target en escuela?

**Entrevistado:** Yo pienso que el ochenta, el noventa por ciento es las mismas escuelas en *cada año, hace cuánto* o sea nos hemos mantenido estamos hablando de los veinte años que han mantenido con las escuelas hemos crecido nos han quitado una que otra, pero en el global nos hemos mantenido con el ochenta, el noventa por ciento

**Estudiante 1:** se me pasaba esta pregunta ¿cuánto tiempo usted dirige?

**Entrevistado:** creo que unos diez años

**Estudiante 1:** en el aspecto ya externo de la papelería ¿cómo usted cree que ven la ciudad de Cuenca o sus clientes a la papelería ahora actualmente?

**Entrevistado:** en este momento yo le veo que tiene un buen nombre, la gente le conoce a la librería, o sea ya se habla de la librería politécnica, ya no es un desconocid.. no es una marca no es una franquicia, pero ya se habla de la librería ¿más que antes o más? más que antes mucho más que antes si

**Estudiante 2:** justo con lo que acaba de mencionar usted ¿cuál piensa que fue por ejemplo fue la experiencia que el cliente tuvo en mencionar por ejemplo en recomendar que vayan a



la papelería o por a veces manejar también la pequeña publicidad que usted dice en Facebook?

**Entrevistado:** Yo pienso que los clientes porque he escuchado en las filas que hace la gente que quiere venir acá por los precios, bueno y este año yo tuve la oportunidad de ver que los precios de nosotros, en realidad son súper que bajos o sea nuestra política digamos que es es una política implantada nuestra política siempre fue el ganar centavos pero en vender no en ganar mucho y ósea en vender cien y ganar un centavo no en vender en vender uno y ganar cien, yo creo que eso es lo que a la gente le atrae acá, yo tuve la oportunidad de ver que un libro que yo vendo en diez le venden hasta en catorce afuera entonces no estamos hablando de 50 centavos, no estamos hablando de un dólar estamos hablando de más de doce dólares de diferencia, entonces yo estoy convencido de que eso es lo que atrae a la gente acá y es por eso que la gente se pone hacer filas así sea bravísima, insultándonos, todo lo demás pero se queda haciendo las filas por eso o sea este año yo pude comprobar

**Estudiante 1:** ¿conoce usted de lo que es comunicación la función que cumple un comunicador?

**Entrevistado:** lo que se ve que informa lo que lo que tiene que informar

**Estudiante 1:** ¿sólo eso? ¿Entonces usted no le ve la necesidad de tener un comunicador aquí? ¿nadie maneja el tema de comunicación en empresa?

**Entrevistado:** No...

**Estudiante 1:** usted maneja

**Entrevistado:** claro

**Estudiante 1:** nadie más



**Entrevistado:** nadie más

**Estudiante 2:** ¿Cuál considera que sean las principales fortalezas las que más estén las más primordiales de la papelería?

**Entrevistado:** Nuestras fortalezas son primero creo los precios después la variedad y yo también si pienso que la atención al público.

**Estudiante 2:** ¿y las debilidades que se puede observar o qué tal vez ha escuchado por algún cliente y que pueda en verdad tal vez si esta...?

**Entrevistado:** que sí o sea no es a pesar de que tenemos variedad hay cosas que no tenemos algunas de nuestras debilidades y en la pronta respuesta a eso tal vez son nuestras debilidades que no que no es respuesta para cualquier faltante no es no es enseguida si nos hemos demorado

**Estudiante 1:** ¿qué es lo que mejoraría de la empresa?

**Entrevistado:** el tiempo de entrega en cuando no tenemos bueno pero es que para si es que fuera de nosotros de coger y darle estamos bien pero nosotros dependemos de editoriales que nosotros llamamos y el editorial dice no se me terminó va a entrar a producción 2 semanas o sea ahí sí ya está fuera de nuestro alcance hay cosas que están fuera de nuestro alcance y cosas que nos olvidamos de esa es culpa de nosotros y que nos toma dos días en entregar o sea también es molesto o sea ese tipo de cosas si nos falta mucho aquí

**Estudiante 1:** ¿sólo ese aspecto mejoraría de la empresa?

**Entrevistado:** la entrega, yo pienso que el almacenamiento también si nos falta mucho lo que es manejo de bodega si nos falta mucho

**Estudiante 1:** ¿Y en cuanto a la infraestructura de la empresa?



**Entrevistado:** En la infraestructura no podemos manejar mucho o sea más de lo que tenemos no podemos hacer, hacer a locales arrendados lo máximo que hemos podido hacer son estantes que nos ayudan mucho pero que no solucionan en realidad

**Estudiante 1:** ¿y no ...no habido una visualización de adquirir un local propio?

**Entrevistado:** no hemos o sea claro que siempre pero no se nos ha presentado la oportunidad todavía

**Estudiante 1:** ¿han hecho alguna vez investigación de mercado y de pronto el buscar un espacio dentro de todo todo el centro de todo lo que se maneja que puedan encontrar un local propio que sea más que sea muy rentable digamos para que suba las ventas?

**Entrevistado:** claro o sea hay una cosa que yo no soy de acuerdo ahí es lo que yo no haría nunca nunca haría eso de alquilar un local súper que lindo y súper que grande y que fashion y todo lo demás eso no lo haría porque el mercado que yo busco no es de la gente que venga y que entre a ver lo bonito que esta el local ese mercado no me interesa a mí me interesa el mercado de la gente que maneja efectivo

**Estudiante 1:** ya ¿por qué no maneja tarjetas de crédito?

**Entrevistado:** porque no tengo un local para deslumbrar la gente que venga con tarjeta de crédito la tarjeta de crédito primero que me da mucho al yo tener la utilidad tan baja que tenemos nosotros entonces yo no puedo utilizar tarjeta de crédito porque si yo me margino un cinco por ciento de la tarjeta me cobran un diez por ciento entonces al yo usar tarjeta de crédito le tendría que subir un diez por ciento al producto y ya no puedo hacer eso, o sea eso no está dentro nuestras políticas y para evitar los problemas porque hubo un tiempo que siga así, venía la gente y les decía le cuesta diez ¿y con tarjeta de crédito? No, le cuesta catorce nos dejaba insultando nos dejaban diciendo que somos ladrones que estamos



estafando y... es que es real es real entonces de ahí dijimos no y no podemos subir los precios con tarjeta de crédito porque la tarjeta de crédito es un veinte por ciento entonces estaríamos como siendo muy altos para... poniendo precios para tarjeta de crédito y el resto que maneje efectivo, o sea no era tan justa o sea no hay una calibración en ese tipo no hay como hacer ese tipo de cosas yo no puedo tener un precio para contado y un precio para tarjeta eso yo no puedo tener (Toca la nariz y acomoda sus lentes)

**Estudiante 1:** ¿cómo es el manejo de facturación de venta? ¿cómo se maneja ese tema?

**Entrevistado:** por ahora manual hasta que consigamos un sistema que nos que nos de lo que necesitamos manualmente *¿si implementara?* Si implementamos pero no nos funcionó *no les funcionó por el sistema* por él por el tiempo que se demora en él sistema por decir algo hacer una factura en sistema hacemos una factura en el sistema y hacíamos como tres facturas manualmente y *la gente no tiene inconveniente en que las facturas se haga manualmente porque ahora todo está* no bueno una que otra sí ya pero como le digo la gente que tiene problema es la gente que busca un local deslumbrante Y esa gente no es el cliente que yo busco, entonces yo soy satisfaciendo a los clientes que que al mercado que yo quiero llegar

**Estudiante 1:** ¿ya cuál sería su mercado en...?

**Entrevistado:** la clase media para abajo

**Estudiante 1:** ¿media para abajo, pero y si se pudiera llevar a clase media para alto también media alta no se enfocaría también no mejora de aspectos para mejorar aspectos?

**Entrevistado:** si mejoraría aspectos pero no sacrificando mi utilidad ni ni cómo es mi ni el cascarón cómo se diría la esencia de la librería porque la esencia del librería está en desamontonado los libros es que haya cajas o sea yo tengo una una percepción yo pienso



que cuando cuando usted se va al aki ve las cosas amontonadas en el ahí ve las cosas cajas amontonadas y encima los productos usted qué piensa no es que está desordenado sino que eso les evita costos y se supone que son más baratos si yo visitado tiendas en otros lugares donde que usted entra y está todo amontonado ahí pero que son mayoristas o sea a esa gente no le interesa quedar bien en otro caso le interesa vender el producto que está en bodegado y como pueda entonces yo más o menos tengo esa perspectiva y tengo esa idea de que yo no necesito poner a mi local mil bonitos locales yo si más amontonadas está mejor porque la gente no sé si la gente piensa igual que yo pero la gente piensa que lo amontonado está económico cuando usted entra un local que está todo montado así con cartones y que encuentra cartones es porque porque vende muchísimo

**Estudiante 1:** bueno puede ser una perspectiva, pero hay que ver que también la gente el cliente se le gana digamos así por la vista porque a veces uno también si se le gana, entonces creo que debe mantener un equilibrio

**Entrevistado:** un equilibrio entre, pero un equilibrio

**Estudiante 1:** Por eso espero un equilibrio entre ambas partes sería muy bueno

**Estudiante 1:** volviendo un poquito al tema de comunicación ¿dónde cree que se acumula la comunicación al momento de referirse dijo, por ejemplo, que si hay un problema o sea que no hay mucha confianza hacia usted para solucionar un problema?

**Entrevistado:** depende del problema si es algo yo pienso es mi manera de pensar si es que es algo que se puede solucionar fácil okay pero sí es algo que que fue culpa de ellos o que hay algún culpable ya no llega, *ya no llega hacia usted* ya no llega usted (Toca la nariz y mentón)





**Estudiante 1:** entonces se acumularía esa comunicación ¿cómo es la comunicación aquí?... sería ¿cómo considera que es la comunicación aquí o sea todos por igual hay una comunicación de abajo hacia arriba?

**Entrevistado:** Yo pienso que debería tener una comunicación todos por igual pero no sé cuál comunicación hemos manejado

**Estudiante 1:** creo que eso sería todo ¿cómo le ve a la papelería en unos diez años?

**Entrevistado:** súper que grande

**Estudiante 1:** ¿en qué sentido, pero porque grande también puede podemos ser infraestructura, pero...?

**Entrevistado:** en infraestructura y lo que es en como sería ahí en infraestructura y en lo que es distribuciones y ya le veo yo a la librería y yo con sus propias importaciones con sus propios productos

**Estudiante 1:** ¿y hacía que publicó se dirige?

**Entrevistado:** al mismo digamos que clase media no me interesaría la la clase alta no me interesaría mucho

**Estudiante 1:** ¿distribuyen algún otro local algún otro otra papelería digamos Así que sean competencia o sólo es venta escuelas y al consumidor final es que viene a consumidores?

**Entrevistado:** escuelas y consumidor final

**Estudiante 1:** ¿Cuál es su mayor competencia el mercado?

**Entrevistado:** Mi mayor competencia en el mercado Santillana Santillana

**Estudiante 1:** editorial Santillana

**Estudiante 1:** ¿Por qué considera si es que considera usted que la empresa desde los diez años que usted comenzó hasta ahora ha avanzado o se ha estancado en algún punto?



**Entrevistado:** Avanzado

**Estudiante 1:** ¿si ha avanzado en todos... hasta ahora?

**Entrevistado:** Si, sigue avanzando

**Estudiante 1:** ¿no habido ningún estancamiento?

**Entrevistado:** No ninguno estancamiento porque si es que hubiera estancamiento se supondría que no estaríamos como estamos

**Estudiante 1:** O sea, si se incrementado digamos su target, si ha incrementado sus ventas año tras año va a incrementando sus ventas

**Entrevistado:** o sea, o sea han incrementado se han mantenido, pero no no han bajado

**Estudiante 1:** ¿pero al mantenerse quiere decir que se ha estancado hasta un cierto punto?

**Entrevistado:** bueno entonces no, no nos hemos estancado si vendo digamos siempre estamos a si sea un punto, pero arriba

**Estudiante 1:** ¿siempre?

**Entrevistado:** si

**Estudiante 1:** listo, eso es todo muchas gracias



## **Anexo 2:** Transcripción de la entrevista del empleado 1 de la papelería Politécnica

### Empleado 1

Por medio de la siguiente entrevista se evaluará detalladamente el estado de comunicación al interior de la Papelería y Librería Politécnica, que proporcionará información pertinente para el diseño de la Propuesta de un Plan de Comunicación, con el fin de mejorar o implementar nuevas estrategias comunicativas.

**Estudiante 2:** ¿Qué percepción tiene usted como empleado acerca de la Papelería?

**Entrevistado 1:** Desde el tiempo que yo estaba aquí sí ha ido creciendo, bastante la papelería antes solo era papelería ahorita somos distribuidores antes sólo era papelería ahorita ya somos de libros ahorita somos distribuidores de libros que son del Azuay, ahorita con la pandemia estamos muy bajos, bajísimos no se va a contratar personal no vamos a comprar Papelería vamos a mantenernos con lo que tenemos vamos a salir con lo que tenemos, no estamos para comprar ahorita

**Estudiante 2:** ¿Conoce la visión y misión de la empresa?

**Entrevistado 1:** Lo que yo he escuchado de don Fabián es que la papelería ya va a desaparecer, no hay una misión y visión establecidas, para hacer esto o el otro, en unos cuantos años esto va a desaparecer, no ve que las las clases ya en años en años en años posteriores van a ser todo por línea, libros va a desaparecer, papelería ya no va a vender todo va a ser por medio de la computadora, en la universidad creo que ya solo mandan trabajos que tienen que hacer por internet, en unos cuantos años cerrará, ahora estamos trabajando solo medio tiempo.



**Estudiante 2:** ¿Qué opinión tiene acerca de la comunicación que se maneja dentro de la Papelería?

**Entrevistado 1:** Aquí bien, pero en el tema de comunicación los chicos que trabajaban por temporada hablaban con don Fabián si

**Estudiante 2:** ¿Y con usted?

**Entrevistado 1:** Conmigo muy poco, es que más directamente es con don Fabián

**Estudiante 2:** ¿Cuántas áreas de trabajo se maneja dentro de la papelería?

**Entrevistado 1:** Mmmm como, ahhh sería la persona encargada de caja, de bodega y de atención al cliente.

**Estudiante 2:** ¿Existe el área de comunicación dentro de la papelería?

**Entrevistado 1:** No, no hay

**Estudiante 2:** ¿Sabe usted quien maneja el tema de comunicación en la empresa?

**Entrevistado 1:** Solo Don Fabián, nadie más. Él es encargado de todo

**Estudiante 2:** Si la empresa sufre una crisis ¿quién es el encargado responsable?

**Entrevistado 1:** Con la misma persona, con la misma persona que lo vende por ejemplo si es un libro dañada es una falla de imprenta y nosotros le cambiamos al cliente y nosotros nos arreglamos con la editorial. Si es un problema más grande directamente con Don Fabián

**Estudiante 2:** ¿Existe algún área determinada para aspectos netamente de comunicación?

**Entrevistado 1:** En temporada en tod nos.... Por ejemplo, al comenzar temporada don Fabián nos hace una reunión de todo lo que tenemos que hacer aquí, como quiere que vayan las cosas como quiere que vayan las cosas como tenemos que facturar y todo eso entre nosotros. Por ejemplo, nos dividimos en secciones todo personal tiene su sección por



ejemplo las mujeres arreglamos el baño, los varones trapear el piso, todos tenemos, cada actividad nos delegan.

**Estudiante 2:** ¿Qué medios de comunicación existen dentro de la empresa?

**Entrevistado 1:** Teléfono ¿solo teléfono? Sí, como el paso aquí en el almacén nos vemos todos los días,

**Estudiante 2:** ¿Y si usted no puede venir?

**Entrevistado 1:** No he tenido ese caso. Si quiero pedir permiso le pido personalmente.

**Estudiante 2:** ¿Existe un medio formal de comunicación?

**Entrevistado 1:** No, no no eso no tenemos

**Estudiante 2:** ¿Qué medios de comunicación utiliza con su empleador?

**Entrevistado 1:** Personalmente.

**Estudiante 2:** ¿Cuál es la falencia más notoria entre la comunicación jefe - empleador?

**Entrevistado 1:** Si se tiene un problema, duda o conflicto dentro de la empresa ¿cómo lo solucionan?

**Estudiante 2:** ¿Cómo la empresa se comunica con su público externo?

**Entrevistado 1:** Si alguien busca un libro nosotros le decimos ese día y si no tenemos promocionados libros semejantes, otros tomos que hay. Como vienen otros clientes no sabemos que es lo que están interesado ellos, no sabemos las necesidades del cliente nos piden libros para niño y ofrecemos Harry Potter y otros así.

**Estudiante 2:** ¿La empresa maneja publicidad en redes sociales o medios de comunicación tradicionales?



**Entrevistado 1:** La la empresa antes a manejar redes sociales más antes no y medios tradicionales como radio hace años si hace daño si en la radio cuando yo trabajaba en el otro local ahí pasaban.

**Estudiante 2:** ¿Cómo hace la papelería para dar a conocer sus productos?

**Entrevistado 1:** Si alguien busca un libro nosotros le decimos ese día y si no tenemos promocionados libros semejantes, otros tomos que hay. Como vienen otros clientes no sabemos que es li que están interesado ellos, no sabemos las necesidades del cliente nos piden libros para niño y ofrecemos Harry Potter y otros así.

**Estudiante 2:** ¿Si usted fuera un cliente que aspectos mejoraría?

**Entrevistado 1:** Yo nada.

**Estudiante 2:** ¿Quién se encarga de las celebraciones en la papelería?

**Entrevistado 1:** Aquí tenemos la iniciativa todos, pero yo soy la delegada.

**Estudiante 2:** ¿Se celebra alguna fecha en especial en la Papelería?

**Entrevistado 1:** Cumpleaños, navidad lo que digan los chicos y don Fabián.

¿Existen costumbres o rituales que tengan los empleados? ¿Cuáles?

**Entrevistado 1:** Solo acostumbramos a tomar café.

**Estudiante 2:** ¿Cómo dan a conocer una idea, queja o reclamo en la Papelería?

**Entrevistado 1:** Si se tengo alguna duda es con Don Fabián y así sean las chicas que trabajan en temporada también con Don Fabián ya cuando él no está aquí me dicen a mí pero yo les digo que vayan y le digan a él.

**Estudiante 2:** Como grupo de empleados ¿han tenido diferencias o problemas? ¿De qué tipo?



**Entrevistado 1:** Hemos tenido roses, pero los arreglamos nosotros mismos ya que son problemas por la presión a veces.

**Estudiante 2:** Como un grupo empleados – jefe ¿han tenido diferencias o problemas? ¿De qué tipo?

**Entrevistado 1:** Con Don Fabián no ha existido ningún tipo de problema.

**Estudiante 2:** ¿Hay claridad en los cargos de cada miembro de la empresa?

**Entrevistado 1:** Si eso si como ya explicaba anteriormente.

**Estudiante 2:** ¿Ha llegado a realizar alguna actividad que no sea la de usted?

**Entrevistado 1:** Sí, sí hemos hecho eso, pero momentáneamente no más.

**Estudiante 2:** ¿Proponen alguna actividad que les permita mejorar aspectos negativos de la empresa?

**Entrevistado 1:** No ya ya dice que pintaron, pero ya no hay nada más Jajaja

**Estudiante 2:** Gracias.



### **Anexo 3:** Transcripción del empleado 2 de la papelería Politécnica

#### Empleado 2

Por medio de la siguiente entrevista se evaluará detalladamente el estado de comunicación al interior de la Papelería y Librería Politécnica, que proporcionará información pertinente para el diseño de la Propuesta de un Plan de Comunicación, con el fin de mejorar o implementar nuevas estrategias comunicativas.

**Estudiante 2:** ¿Qué percepción tiene usted como empleado acerca de la Papelería?

**Entrevistado 2:** Considero que debería ser más grande para las próximas temporadas y debería ser más grande en el tema de infraestructura.

**Estudiante 2:** ¿Conoce la visión y misión de la empresa?

**Entrevistado 2:** Sí y se da a conocer mediante las redes sociales y a través de la gente la gente dice nada acá así.

**Estudiante 2:** ¿Qué opinión tiene acerca de la comunicación que se maneja dentro de la Papelería?

**Entrevistado 2:** Escasa sí y creo que es un ....poquito falta más de comunicación aquí ay cositas que no como que no sé dicen como por ejemplo como yo tengo que salir como me tocó denantes.... pongamos que hoy es viernes y hoy se saca la basura, cómo no estoy yo no se saca, entonces pasa días guardada la basura hasta el próximo día que toca sacar la basura.... esas cositas.... Entonces como no se comunica entonces dice no y no le di haciendo no le di sacando..... Entonces no se comunica.

**Estudiante 2:** ¿Cuántas áreas de trabajo se maneja dentro de la papelería?

**Entrevistado 2:** 3 bodega caja y atención al cliente.

**Estudiante 2:** ¿Existe el área de comunicación dentro de la papelería?





**Entrevistado 2:** 3 bodega caja y atención al cliente.

**Estudiante 2:** ¿Existe el área de comunicación?

**Entrevistado 2:** No, pero si existe algún inconveniente se habla en las tres áreas no creo que sea necesario implementarlo porque la empresa es muy pequeña.

**Estudiante 2:** ¿Sabe usted quien maneja el tema de comunicación en la empresa?

**Entrevistado 2:** Don Fabián.

**Estudiante 2:** Si la empresa sufre una crisis ¿quién es el encargado responsable?

**Entrevistado 2:** Don Fabián, nadie más.

**Estudiante 2:** ¿Existe un medio formal de comunicación?

**Entrevistado 2:** Emails no más.

**Estudiante 2:** ¿Qué medios de comunicación utiliza con su empleador?

**Entrevistado 2:** Facebook WhatsApp teléfono y emails

**Estudiante 2:** ¿Cuál es la falencia más notoria en la empresa?

**Entrevistado 2:** Yo mencionaría el espacio ahorita ahorita estamos así pero el espacio es más reducido

**Estudiante 2:** Si se tiene un problema, duda o conflicto dentro de la empresa ¿cómo lo solucionan?

**Entrevistado 2:** Se arreglaría entre las tres áreas si no está el entre los dos y si es un caso es más complicado directamente con Don Fabián.

**Estudiante 2:** ¿Cómo la empresa se comunica con su público externo? ¿La empresa maneja publicidad en redes sociales o medios de comunicación tradicionales?

**Entrevistado 2:** Por Facebook ¿y cómo están en Facebook? como librería politécnica y por Facebook se maneja con publicidad desde el año 2016 2017



**Estudiante 2:** ¿Cómo hace la papelería para dar a conocer sus productos?

**Entrevistado 2:** Por Facebook y por la exhibición podemos poner o sea fuera Por ejemplo si viene un tambo nuevo de un libro lo anunciamos por Facebook y en las carteleras que están afuera.

**Estudiante 2:** ¿Si usted fuera un cliente que aspectos mejoraría?

**Entrevistado 2:** No, no cambiaría nada porque si sí llega y Bueno ahorita estamos con espacio estamos bien, pero si es que fuera con clientes en temporada el espacio porque si no todito estuviese amontonado.

**Estudiante 2:** ¿Se celebra alguna fecha en especial en la Papelería?

**Entrevistado 2:** Los cumpleaños.

**Estudiante 2:** ¿Quién se encarga de las celebraciones en la papelería?

**Entrevistado 2:** Fabián es quién pone la iniciativa o nosotros mismo le comunicamos por ejemplo mañana es el cumpleaños de la Fabi y entre nosotros nos comunicamos para ver qué hacemos.

**Estudiante 2:** ¿Existen costumbres o rituales que tengan los empleados? ¿Cuáles?

**Entrevistado 2:** Sí, es el café y tenemos la hora del café bueno en el café en la mañana y el café en la tarde.

**Estudiante 2:** ¿Cómo dan a conocer una idea, queja o reclamo en la Papelería?

**Entrevistado 2:** Se habla directamente con Don Fabián.

**Estudiante 2:** Como grupo de empleados ¿han tenido diferencias o problemas? ¿De qué tipo?

**Entrevistado 2:** Sí, sí bastantes cuando es temporada los cruces hay constantemente por lo que por lo que se lo mira la gente y uno tiene que hacer una cosa y otra cosa y como están



con las cabezas calientes ese rato se nos cruza algo y hay cruce de palabras y si han pasado varias veces.

**Estudiante 2:** Como un grupo empleados – jefe ¿han tenido diferencias o problemas? ¿De qué tipo?

**Entrevistado 2:** No, a él lo respetamos mucho.

**Estudiante 2:** ¿Cómo la empresa reacciona ante dichas situaciones?

**Entrevistado 2:** Bueno los problemas esperamos que se calmen sería en la noche porque sería pasa durante el transcurso del día entonces quedan ahí las cosas entonces. Una vez que se cierra las puertas empiezan a hablar qué ha pasado si se ha tenido algún inconveniente con algún cliente nos reunimos y hablamos.

**Estudiante 2:** ¿Ha llegado a realizar alguna actividad que no sea la de usted?

**Entrevistado 2:** Yo claro todo cada persona.... bueno yo hago de todo a cobrar, entregas, ir a recoger hacer las listas... todo, hay otras personas que son sólo para determinada cosa, entrega, caja o bodega.

**Estudiante 2:** ¿Proponen alguna actividad que les permita mejorar aspectos negativos de la empresa?

**Entrevistado 2:** Bueno yo no le vería solución al problema anterior que mencioné porque no somos personas fijas, pero si pasa algo entre los fijos ya sabemos que no debemos estar así no y y ya no vamos a poder hacer eso.

**Estudiante 2:** Gracias.



#### **Anexo 4:** Transcripción del Grupo Focal del dueño de la papelería Politécnica

Por medio del siguiente taller se evaluará detalladamente el estado de comunicación al interior de la Papelería y Librería Politécnica, que proporcionará información pertinente para el diseño de la Propuesta de un Plan de Comunicación, con el fin de mejorar o implementar nuevas estrategias comunicativas.

**Lugar:** Papelería Politécnica

**Asistentes:** 2 empleadores y el dueño de la empresa

**Paso 1:** Introducción y contextualización del proyecto

**Paso: 2** Dinámica: Teléfono dañado.

**Paso 3:** Ronda de preguntas

**¿Cómo le ven a la papelería en 10 años?**

Yo le veo posicionada en el mercado con locales propios con más sucursales y convertida en un consorcio

**¿Cuáles considera usted que son los principales productos de la papelería?**

La venta del libro Prolipa.

**¿A qué clientes se dirige la empresa?**

Al público en general y clase media.

**¿Cómo es comunicación dentro de la empresa?**

La comunicación dentro de la empresa es escasa existe un sistema de comunicación existen roces entre los trabajadores malos entendidos.

**¿Cuáles son la competencia actual?**

Santillana, Ruth Bravo y Coral Centro

**¿Cuál cree que sea la competencia a futuro?**



Santillana.

**¿Qué percepción tienen de la comunicación?**

Conceptos básicos además de conectarse de manera breve con nuestros empleados y con nuestros consumidores.

**¿Qué creen que es la comunicación organizacional?**

El concepto de comunicación organizacional no lo tenemos tan claro tenemos los conceptos básicos que es transmitir ideas y pensamiento entre dos o más personas.

**¿Consideran que a la empresa le hace falta el aporte de comunicador?**

Si piensa y considero que es necesario la presencia de una persona que tenga conocimiento en el área de comunicación para que nos pueda guiar y el cómo actuar en nuestra empresa, también estaría dispuesto a recibir capacitaciones en los temas determinados y necesarios para la aplicación de una correcta comunicación en la papelería.

**¿Creen que el clima laboral es el adecuado para laborar?**

Por parte de la empresa se brindó un buen clima laboral sin embargo existen Roles malos entendidos entre los trabajadores es decir como si existiera competencia cuando no debería ser así.

**¿Cómo se comunican entre ustedes?**

Generalmente la comunicación que manejamos es cara a cara o teléfono.

**¿Qué tan constante es la comunicación de los empleados con gerente general?**

Para ser más específico es normal debido a que pasamos todo el día en la empresa y nos vemos en todo momento.

**¿Qué tan constante es la comunicación del gerente general con los empleados?**



Generalmente se comunica lo necesario de algún producto de algún libro o de algún cambio que se vaya a realizar en la papelería.

**¿Han percibido ustedes alguna diferencia, comentario o malentendido entre ustedes?**

Conmigo no pero sí me enterado que entre trabajadores especialmente en temporada se dan este tipo de inconvenientes y malos entendidos

**¿Cómo es la comunicación entre ustedes y la administración?**

Yo considero que la comunicación conmigo es deficiente y clara.

**¿Conocen la visión y misión de la Papelería?**

Nuestro objetivo siempre ha sido a ganar ganar no tenemos institucionalizado cómo lo tienen empresas.

**¿Alguien les ha comunicado esa visión y misión?**

No.

**¿Proponen alguna actividad que les permita mejorar aspectos negativos de la empresa?**

Se plantearían reuniones incluso pueden ser de integración seguido por charlas motivacionales.



**Anexo 5:** Transcripción del Grupo Focal del empleado 1 de la papelería Politécnica

**Paso 3:** Ronda de preguntas

**¿Cómo le ven a la papelería en 10 años?**

Siendo mayorista en libros en general es decir que la papelería ya no iría más además de  
Buscar otras alternativas como ser un bazar imprenta y fotocopiado

**¿Cuáles considera usted que son los principales productos de la papelería?**

Libros de primaria secundaria 4 áreas y sus alternativas como inglés educación básica  
etcétera

**¿A qué clientes se dirige la empresa?**

Al público en general desde niños hasta adultos.

**¿Cómo es comunicación dentro de la empresa?**

Desde mi punto de vista la comunicación es muy escasa falta demasiada, no existe como  
una comunicación clara y variada con el personal interno.

**¿Cuáles son la competencia actual?**

Coral centro libros fotocopiados y otras librerías que alteran los costos.

**¿Cuál cree que sea la competencia a futuro?**

Coral centro porque a nivel nacional tienen sus locales en el área de papelería.

**¿Qué percepción tienen de la comunicación?**

De mi parte presentó un conocimiento en comunicación básica que es la información que  
compartimos diariamente con las personas.

**¿Qué creen que es la comunicación organizacional?**

No sé mucho a fondo, pero considero que tiene que ver con la empresa y sus empleados

**¿Consideran que a la empresa le hace falta el aporte de comunicador?**



Si hace mucha falta sin embargo es complicado para la empresa adquirir un personal profesional en esta área.

**¿Creen que el clima laboral es el adecuado para laborar?**

A veces sí y a veces no debido a que existen disgustos entre los trabajadores.

**¿Cómo se comunican entre ustedes?**

Personalmente.

**¿Qué tan constante es la comunicación de los empleados con gerente general?**

La comunicación es muy constante debido a que se establecen vínculos muy cercanos de amistad.

**¿Qué tan constante es la comunicación del gerente general con los empleados?**

Es muy constante eficiente y clara.

**¿Han percibido ustedes alguna diferencia, comentario o malentendido entre ustedes?**

Entre los empleados siempre se presentan malos entendidos por la falta de comunicación.

**¿Cómo es la comunicación entre ustedes y la administración?**

Muy buena.

**¿Conocen la visión y misión de la Papelería?**

No en ese aspecto a la empresa no cuenta con esos dos aspectos.

**¿Alguien les ha comunicado esa visión y misión?**

No.

**¿Proponen alguna actividad que les permita mejorar aspectos negativos de la empresa?**

Establecer mejores flujos comunicacionales dentro de la empresa.





## **Anexo 6:** Transcripción del Grupo Focal del empleado 2 de la papelería Politécnica

### **Empleado 2**

Paso 3: Ronda de preguntas

#### **¿Cómo le ven a la papelería en 10 años?**

En lo personal veo a la papelería en 10 años y si aún permanezco en la empresa si la meta me imagino más grande tal vez otra sucursal y con más orden Ya que en las presentes temporadas los recursos faltaban el local no se abastecía Por otra parte me imagino en un lapso de tiempo si no tenemos más comunicación la papelería se viene para abajo ya que si no nos llevamos bien los cargos Por así decirlo la papelería estuviera en desorden Por ejemplo las perchas y el aseo.

#### **¿Cuáles considera usted que son los principales productos de la papelería?**

Los principales productos de la papelería politécnica son los libros en temporada además poca papelería las recargas todo el año poca comisión En tercer lugar los libros de literatura todo el año en la papelería son pequeñas cosas que tampoco tienen tanta demanda y comisión se gana centros y eso no es el fuerte de la papelería.

#### **¿A qué clientes se dirige la empresa?**

Prolipa Quito, Politécnica María Auxiliadora y Siglo XX.

#### **¿Cómo es comunicación dentro de la empresa?**

La comunicación en la empresa es escasa ya que falta un poco más de comunicación entre los empleados.

#### **¿Cuáles son la competencia actual?**



Prolipa Quito, Politécnica María Auxiliadora Estación del Libro.

**¿Cuál cree que sea la competencia a futuro?**

Las universidades colegios y papelería cercana a la nuestra.

**¿Qué percepción tienen de la comunicación?**

Se entiende por una comunicación Clara dada entre los miembros de la empresa para evitar conflictos por rumores.

**¿Qué creen que es la comunicación organizacional?**

Debe estar relacionada a la organización a la empresa y al trabajador.

**¿Consideran que a la empresa le hace falta el aporte de comunicador?**

Sería bueno recibir charlas de capacitaciones en esa área para nosotros poder estar más actualizados de nuestros conocimientos y poder actuar y no mejor manera.

**¿Creen que el clima laboral es el adecuado para laborar?**

No siempre debido a que existen roces en la empresa Tal vez porque uno está trabajando haciendo varias cosas a la vez y piensan que no se les hace caso, pero es porque uno estaba.

**¿Cómo se comunican entre ustedes?**

Generalmente al comunicamos personalmente ya que todos estamos en el mismo lugar.

**¿Qué tan constante es la comunicación de los empleados con gerente general?**

Tengo una comunicación clara y constante.

**¿Qué tan constante es la comunicación del gerente con los empleados?**

Muy buena se mantiene una comunicación buena.

**¿Han percibido ustedes alguna diferencia, comentario o malentendido entre ustedes?**

Siempre se encuentran malos entendidos debido a la presión por el trabajo en algunas temporadas A veces trabajar por presión genera conflictos entre los empleados.



**¿Cómo es la comunicación entre ustedes y la administración?**

Muy bueno muy cordial.

**¿Conocen la visión y misión de la Papelería?**

Sí además se encuentra en la red social.

**¿Alguien les ha comunicado esa visión y misión?**

Esta sido publicada en Facebook Además existen clientes que las menciona.

**¿Proponen alguna actividad que les permita mejorar aspectos negativos de la empresa?**

Mejorar la comunicación.



## Anexo 7: FODA

| Fortalezas  | Debilidades  |
|---|--|
| Distribución de libros<br>Promoción en las instituciones<br>Servicio de calidad<br>Costo económico<br>Estabilidad laboral<br>Buena relación jerárquica<br>Nombre<br>Ubicación<br>Flexibilidad laboral<br>Facturación a mano<br>Encuentra sagas de libros completa | Espacio físico<br>Comunicación escasa<br>Seguridad<br>Puntualidad<br>Inexistencia de procesos establecidos en situaciones críticas<br>Falta de filosofía de la empresa<br>Capacitación<br>Contratación de personal por compromiso<br>Falta de oportunidades de crecer de los empleados<br>Inexistencia de parqueadero<br>Facturación a mano<br>Falta de organización en el reparto de actividades en tiempos de mayor flujo de clientela |
| Amenazas  | Oportunidades  |



|   |                                |
|---|--------------------------------|
| Mayor competencia por el plagio de libros (productos piratas) | Promoción                      |
| Imagen  | Trabaja con varias editoriales |
| Variedad de precios por parte de la competencia               | Ampliar el espacio físico      |
| Libros gratuitos por parte del gobierno                       | Tener sucursales               |
| Facturas digitales  |                                |